

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Fernando Pilla Raposo

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DE HOSTELS DE FLORIANÓPOLIS NA ERA
DO MARKETING DIGITAL**

Florianópolis

2018

Fernando Pilla Raposo

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DE *HOSTELS* DE FLORIANÓPOLIS NA ERA
DO MARKETING DIGITAL**

Projeto de Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD7304 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Marcos Abílio Bosquetti

Florianópolis

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca
Universitária da UFSC.

Raposo, Fernando Pilla

O perfil do consumidor de hostels de Florianópolis na
era do marketing digital / Fernando Pilla Raposo ;
orientador, Marcos Abílio Bosquetti, 2018.
70 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Hostel. 3. Perfil de consumidor. 4.
Marketing digital. I. Bosquetti, Marcos Abílio. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. III. Título.

Fernando Pilla Raposo

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DE HOSTELS DE FLORIANÓPOLIS NA ERA
DO MARKETING DIGITAL**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 27 de novembro de 2018.

Profa. Márcia Barros de Sales, Dra.
Coordenadora de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Marcos Abílio Bosquetti, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Rosália Lavarda, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

A todos que me
apoiaram até aqui.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho, primeiramente, à minha família, por ser essencial em minha vida, guias e donos do conhecimento que levei de casa para o mundo, bem como origem de todas as minhas demais conquistas, presentes na hora da angústia, da felicidade e em diversos momentos ao longo da vida acadêmica e pessoal, incluindo meu pai, minha mãe, minha irmã e meus felinos.

Aos meus amigos que fiz em Florianópolis, dentro e fora da Universidade, que me ajudaram em momentos difíceis e me divertiram em situações de alegria, em especial, uma das razões de acabar morando aqui, Monique Marruchi. Com vocês, as pausas entre um parágrafo e outro de produção melhora tudo o que tenho produzido na vida.

A todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena, assim como meu orientador que me guiou neste trabalho pra chegar até aqui.

A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.
(Philip Kotler, 2006)

RESUMO

Esta pesquisa revelou, por meio de uma bibliografia extraída de publicações referentes a marketing digital e *hostel*, qual é o perfil de consumidor de *hostel* em Florianópolis na era do Marketing Digital. Buscou-se, na primeira etapa, basear a fundamentação teórica em autores renomados na área, assim como na ênfase em artigos e referências mais recentes a fim de obter um conteúdo mais atual, por questão de o tema estar no âmbito da tecnologia da informação e Internet. No segundo momento, definiu-se o tipo de pesquisa a ser utilizada para o alcance do objetivo do estudo, sendo selecionada uma pesquisa de caráter descritiva e de tipo quantitativa, elaborando um instrumento de coleta de dados primários e obtendo-se ao final um total de 278 questionários respondidos. Foi identificado que o perfil encontrado nasceu junto com a Internet e se influencia por referências *onlines* e *offlines*, uma vez que tem o costume de buscar informações sobre os estabelecimentos na rede, uma vez que dispõe de uma variedade de plataformas e sites de comparação, sendo importante a busca de inovação destes *hostels* para se mantenham competitivos, visto que o setor de turismo tem um grande potencial de crescimento.

Palavras-chave: *Hostel*. Perfil do consumidor. Marketing digital

ABSTRACT

This research revealed, through a bibliography extracted from publications related to “digital marketing” and “*hostel*”, what is the consumer profile of hostel in Florianópolis in the era of Digital Marketing. In the first stage, was searched to base the theoretical foundations on renowned authors in the area, as well as on the emphasis on more recent articles and references in order to obtain a more current content, as a matter of the subject being in the field of information technology and Internet. In the second moment, the type of research to be used to reach the study objective was defined, and a descriptive and quantitative research was selected, elaborating a primary data collection instrument and obtaining a total of 278 questionnaires answered. It has been identified that the profile found was born in the Internet era and is influenced by online and offline reviews, since it has the habit of searching for information about establishments on the network, since it has a variety of platforms and comparison websites, being important the seek for innovation of these hostels to remain competitive, since the tourism sector has great potential for growth.

Keywords: *Hostel*. Consumer profile. Digital Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do Marketing e suas características.	24
Figura 2 - Nível dos consumidores na transição entre o Marketing Tradicional e Digital	26
Figura 3 - Relação de hostels de acordo com plataforma online de busca Booking.com e Hostelworld.com	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação 4 P's	25
Quadro 2 - Fatores que influenciam o perfil do consumidor.	31
Quadro 3 - Origem de turistas em Florianópolis na alta temporada de 2012 ..	42
Quadro 4 - Embasamento teórico do questionário aplicado	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - De 1 a 5: Qual é o impacto das referências (reviews) dos clientes na hora de você escolher um hostel?	47
Gráfico 2 - Em termos de confiança, eu prezo mais por referências.....	48
Gráfico 3 - Qual o grupo do seu círculo de convivência você costuma receber mais referências?	48
Gráfico 4 - Considerando as mídias sociais/digitais, quais costumam levar a você ao conhecimento da existência do hostel que faz reserva:.....	49
Gráfico 5 - "É importante que o hostel esteja classificado em sites especializados como 'TripAdvisor', 'Booking' , guias eletrônicos de viagem, etc"	50
Gráfico 6 - Entre um hostel barato sem/de poucas referências na Internet e um hostel caro com referências de amigos/família/colegas, qual você reservaria?	50
Gráfico 7 - Qual foi a última vez que fez uma reserva em um hostel via Internet?	51
Gráfico 8 - O que você busca/aprecia em um hostel?.....	52
Gráfico 9 - Baseado nas suas últimas experiências em fazer reserva via internet em hostel (informação, pagamento, erros, cartões, taxas, fotos, layout etc), como você descreveria que foi:	53
Gráfico 10 - Local de origem?	53
Gráfico 11 - Qual a sua idade?.....	54
Gráfico 12 - Gênero?.....	55
Gráfico 13 - Você já viajou para o exterior?	55
Gráfico 14 - Qual o seu nível de conhecimento em inglês?	56
Gráfico 15 - Qual seu grau de instrução?.....	56
Gráfico 16 - Renda Individual Mensal	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Cadastur – Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo

FBAJ – Federação Brasileira de Albergues da Juventude

FIFA – Federação Internacional de Futebol Associação

HI – Hostelling International

JMN – Jovens, Mulheres e Netzens

OMT – Organização Mundial do Turismo

PNT – Plano Nacional do Turismo

SANTUR – Santa Catarina Turismo

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

YWN – Youth, Women and Netzens

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.2. OBJETIVO	18
1.2.1. Objetivo geral	18
1.2.2. Objetivos específicos	18
1.3. JUSTIFICATIVA	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1. INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NAS ORGANIZAÇÕES.....	20
2.1.1. Evolução desde os anos 90	20
2.1.2. O marketing e sua nova era no mundo digital	22
2.2. MÍDIAS SOCIAIS E SEU PODER DE INFLUÊNCIA.....	28
2.3. COMPORTAMENTO DO PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE.....	29
2.3.1. Perfil do consumidor	30
2.3.2. O perfil do consumidor no ambiente virtual e suas atitudes	33
2.4. TURISMO E SUAS INOVAÇÕES NO SETOR DE SERVIÇO.....	35
2.4.1. Hostel e sua história	35
2.4.2. Gestão de hostel e sua entrega de experiência	36
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
3.1. CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA.....	39
3.2. COLETA DE DADOS	40
3.2.1. População e amostra	40
3.2.2. Instrumento de coleta de dados	43
3.3. ANÁLISE DE DADOS	46
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	47
4.1. QUANTO À INFLUÊNCIA E REFERÊNCIA.....	47
4.2. QUANTO À EXPERIÊNCIA EM HOSTEL	51
4.3. QUANTO AO PERFIL SOCIO-ECONÔMICO	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59

REFERÊNCIAS..... 63

ANEXO 1..... 67

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que, para chegar à satisfação e, conseqüentemente, ao sucesso de um produto ou serviço, é levado em consideração o desempenho da oferta em relação às expectativas do consumidor, de forma que se torna fundamental a compreensão do perfil deste consumidor que se direciona a venda. (KOTLER, 2000).

Algumas estratégias organizacionais têm sido reestruturadas com o passar dos anos. As empresas, vendo a necessidade de novas estratégias, devem investir em criatividade e assim melhorar a interação com seus clientes, que agora são definidos em três níveis de interação, que podem levar o sucesso da organização na era digital: satisfação, experiência e engajamento. Desta forma, é sabido que atualmente os clientes são mais difíceis de agradar, pois eles são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. (KOTLER, 2017).

Neste contexto, é importante frisar que as empresas que anteciparem o poder da tecnologia da informação estarão no controle e mais competitivas, ao contrário das que não responderem a este processo de inovação e se encontrarão numa situação de desvantagem. Assim, é possível identificar que alguns autores já estudam a importância do ambiente virtual e a identificação deste novo perfil consumidor para transmissão de mensagens e seu respectivo engajamento. (PORTER, 1999).

Em complemento, Kotler (1997, p. 733) já dizia na década de 90 que cada vez mais comunicações interpessoais ocorrem dentro do ambiente da Internet, em chats, fóruns ou listas de discussão onde milhares de pessoas trocam informações e opiniões sobre produtos e serviços. Além disso, Kotler (2000) também destaca que no caso dos serviços, onde não ocorre a distribuição física de uma mercadoria, mas sim a venda de algo intangível ou ideia, o problema de fazer com que sua produção esteja disponível e também acessível às populações público-alvo, também ocorre, pois à medida que a tecnologia da Internet evolui, os setores de serviços, como viagens passarão a operar por meio de novos canais.

Ocorre que, nos últimos anos, diversas inovações tecnológicas têm sido criadas e aprimoradas para gerir o marketing das empresas e elevar seus resultados, tornando-as mais eficientes. Por exemplo: os consumidores, na hora de escolher o seu produto ou serviço, têm dado mais valor e confiança às referências trazidas por amigos e colegas, de forma pessoal e, principalmente, por referências escritas em páginas da Web e sites de viagens, ficando em segundo plano as frases prontas, propagandas e imagens trazidas pela própria empresa. Ou seja, é sabido que no momento da compra, há influências que podem fazer o consumidor mudar de ideia até o último instante. Assim, neste processo de constante melhoria, é o consumidor que se transforma em ator principal, já que tem o poder de adotar ou de rejeitar a tecnologia, o que destaca a sua importância, e evidencia o seu valor como objeto de estudo. (COBRA, 2009).

Desta maneira, a importância que a Internet assume no Brasil e no mundo, somada ao seu potencial impacto nas organizações, é de tal forma intensa que a comunidade acadêmica busca constantemente compreender o fenômeno da compra online. No caso da área de Marketing, acaba por contar com uma nova mídia e também com um novo canal de vendas, ambos interativos e sobre a qual ainda se sabe muito pouco.

Desta forma, buscando uma contextualização em âmbito nacional, e a fim de criar uma relação entre este ambiente de inovação que vem sendo inserido nas organizações e no setor de turismo no Brasil, constata-se alguns pontos interessantes elencados pelo relatório “Cenários e Projeções Estratégicas – Turismo 2016 a 2018”, uma vez que o país recebeu nos 10 últimos anos uma visibilidade internacional de destaque, devido aos grandes eventos que ocorreram como Rio + 20 (2012), Jornada Mundial da Juventude (2013), Copa do Mundo FIFA (2014), Rock in Rio (2013, 2015 e 2017) e Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio (2016).

Um destes pontos diz respeito que, em longo prazo, estes grandes eventos têm a possível garantia de tornar o país um destino de maior interesse para turistas dos mais diversos perfis de consumidores, deixando o seu legado em cidades que foram realizadas tais eventos, pois além do turista estrangeiro ser atraído para o país, o visitante nacional também é impactado positivamente pela dinâmica construída em torno de tais acontecimentos. Como

consequência, o turismo doméstico é impulsionado e o consumo gera retornos favoráveis para o setor.

No Brasil, de acordo com o Plano Nacional de Turismo (2018-2022), estima-se que o PIB do Turismo, no ano de 2016 (dado mais recente), foi de 3,2% do total, o que equivale a US\$ 56,8 bilhões. Quanto a geração de emprego, ainda em 2016, o turismo brasileiro empregou, diretamente, mais de 2 milhões de pessoas. E o número de turistas internacionais registrou o maior patamar em 2016, com cerca de 6 milhões de chegadas, sendo que destes, quase 57% foram motivadas por lazer.

Ainda, destaca-se outro ponto de interesse a ser abordado neste trabalho, de que o consumidor/turista atual está sempre conectado nas redes sociais, aplicativos e sites ao planejar sua viagem: planejando com antecedência o local de destino a fim de verificar se o roteiro desejado é viável financeiramente, sendo estes serviços tecnológicos cada vez mais personalizados e detalhados, como roteiros de pontos turísticos. (SEBRAE, 2016).

O setor de turismo acompanha toda essa evolução e as cidades de vários países se adaptaram e investiram em infraestrutura urbana e hoteleira para receber melhor os turistas e ter um significativo retorno econômico. (MANAE e FERREIRA, 2017, tradução nossa)

Desta forma, o *hostel* encontra-se neste ramo de hospedagem e será o tipo de estabelecimento a ser estudado nesta pesquisa, assim como, nota-se que está dentro do espectro onde o Marketing Digital já vem atuando.

Por isso, as novas mídias digitais e os avanços na internet trouxeram grandes questionamentos, causando mudanças nas práticas de diversas áreas, sobretudo, a de Marketing e consequentemente afetando o perfil do consumidor neste ambiente digital.

Assim, Cobra (2009) complementa que o Marketing Digital desempenha atualmente um papel fundamental nas organizações, no sentido que é considerado como principal fonte de comunicação, recurso estratégico para fidelização de clientes, relacionamento empresa-cliente e fortalecimento da marca.

Por isso, dentro do âmbito das organizações que se encontram inseridas no contexto deste recente cenário da web, das práticas mercadológicas inovadoras e do futuro promissor do setor de turismo, se faz necessário discutir

o marketing em ambiente digital e suas influências no perfil do consumidor de *hostel* em Florianópolis, obtendo nesta pesquisa, por meio de coleta de dados primários, 278 respostas válidas para compor o mesmo.

1.1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O presente estudo se propõe a responder o seguinte problema de pesquisa: “Qual é o perfil do consumidor de *hostels* de Florianópolis na era do Marketing Digital?”.

1.2. OBJETIVO

Diante do problema de pesquisa apresentado, foram definidos quatro objetivos específicos com o propósito de responder o objetivo geral que segue abaixo.

1.2.1. Objetivo geral

Identificar qual é o perfil do consumidor de *hostels* de Florianópolis na era do Marketing Digital.

1.2.2. Objetivos específicos

Para o alcance do objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar e definir conceitos acerca das inovações tecnológicas no Marketing Digital;
- b) Identificar o perfil de consumidor na era do Marketing Digital, segundo bibliografia secundária;
- c) Elaborar indicadores para o perfil do consumidor;
- d) Mapear os *hostels* de Florianópolis;
- e) Elaborar um instrumento de coleta de dados e a realizar uma pesquisa de campo para obtenção de dados primários.

1.3. JUSTIFICATIVA

Para a realização deste trabalho, buscou-se trazer estudos e temas que estejam em discussão na atualidade. Uma vez que o perfil de consumidor

sempre foi um tema recorrente em diversas pesquisas, inseri-lo na esfera do Marketing Digital torna-o mais específico e alinhado com a vida conectada que nos encontramos nas últimas décadas.

Ainda, a escolha do setor de turismo, mais precisamente do tipo de hospedagem “*hostel*” - marcado por atender consumidores mais jovens e que costumam valorizar os preços baixos, usufruindo de uma infraestrutura que se possa interagir com outros hóspedes -, baseia-se no fato de que, este setor vem exercendo cada vez mais um papel importante na economia brasileira e que a sua tendência é de crescimento, sendo necessário, também, destacar que Florianópolis é um destino turístico famoso entre as pessoas que buscam um ambiente mais alternativo para ser explorado.

Em relação à academia, o estudo apresenta resultados para uma variável específica dentro da área de Marketing, que é o comportamento do consumidor, sendo de enorme contribuição para o constante desenvolvimento e aperfeiçoamento de teorias alinhadas a este campo.

Quanto ao ponto de vista da originalidade, é fato que ainda são escassos os estudos que cruzam estes três eixos: *hostel*, perfil do consumidor e Marketing Digital no município de Florianópolis. Por isso, este estudo torna-se ainda muito interessante para proporcionar uma amostra aos profissionais de serviços de hospedagem, da região estudada, identificando e evidenciando informações descritas por uma visão do consumidor, para que possam ser aprimorados formas de gestão, na busca de vantagens competitivas, para um melhor e mais satisfatório atendimento dos seus hóspedes, por meio dos dados obtidos na pesquisa, assim como informações importantes para os próprios consumidores identifiquem comportamentos até então não constados por eles próprios.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados os conceitos e estudos propostos por pesquisadores da área a fim de entrelaçar as palavras-chaves desta pesquisa, possibilitando um maior aprofundamento do Marketing Digital nas organizações do ramo de hospedagem, onde se encontra o “*hostel*” e seus respectivos efeitos na formação de um novo perfil de consumidores.

2.1. INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NAS ORGANIZAÇÕES

O processo que consiste na propagação da inovação, conforme Rogers (2003) ocorre ao passo que as comunicações são irradiadas com novas ideias para o mercado, por isso, quando bem difundido e experimentado, o produto (ou serviço) é adotado ou rejeitado refletindo em mudanças sociais e mercadológicas correntes. Assim, de forma a esclarecer como o marketing foi do “Tradicional” e passou a ser “Digital”, buscou-se escrever em forma de linha do tempo a evolução tecnológica que empresas vêm sentindo nas últimas décadas.

2.1.1. Evolução desde os anos 90

Com o início da Internet na década de 1990 e desde que ela começou a ser ferramenta primordial de informação, a tecnologia tem feito parte do dia-a-dia das empresas e lares domésticos ao redor do mundo todo. As empresas se acostumaram logo a conhecer e usufruir da tecnologia embutida em seus produtos e serviços, utilizada para produzi-los, empregada no controle do processo produtivo e até mesmo para a gestão do negócio de forma geral. (GONÇALVES, 1994).

Para Pires e Marchetti (1997), embora as inovações tecnológicas possam trazer vantagens aos consumidores, muitos deles são resistentes a sua adoção, especialmente quando a inovação representa a perda do contato pessoal ou de informação.

Assim, o impacto e a necessidade da evolução da tecnologia são nítidos aos longos das décadas, principalmente desde a popularização da internet, no que diz respeito às organizações ou até mesmo pequenos comércios que vemos nos dias de hoje.

Cunningham e Calvin (1983) afirmam que as novas tecnologias vão sempre provocar mudanças no ambiente social da organização e é difícil imaginar alguma inovação tecnológica que pudesse ser introduzida na empresa sem provocar algum efeito.

Em uma pesquisa realizada por Gonçalves (1994), identificaram-se alguns pontos curiosos, dentre eles que a nova tecnologia não é necessariamente a que se baseiam em máquinas, dispositivos eletrônicos ou computadores, muito menos é aquela completamente inédita. A nova tecnologia, na verdade, é sempre o que for novo para a empresa onde acontece a inovação. Estas tecnologias englobam desde novas ferramentas até novos modos de se realizar tarefas/processos.

A inovação implica em mudar, abandonar padrões, quebrar paradigmas e aceitar o novo a fim de buscar vantagem competitiva. (BENEDETTI E CARVALHO, 2006).

Diante disto, Kalakota (2002, p. 24), em sua visão mais relacionada ao varejo, constata que o comércio eletrônico é um “solvente econômico”, pois, além de estar em pleno crescimento de forma ampla, rápida e em escala sem precedentes, está dissolvendo os velhos modelos de negócios. Este, por sua vez, está mudando sua estrutura de custo e formulando as conexões entre os compradores, os vendedores e os intermediários.

O autor esclarece que esta evolução de negociação vem acontecendo, até então, em três etapas:

a) Primeira etapa (1994 – 1997) - Presença

Neste momento, o fundamental era que toda e qualquer organização, grande ou pequena, tivesse um site na Web, para que se fossem disseminados ao menos informações básicas, pois os empresários, na época não tinham certeza do porquê faziam, mas tinham certeza que era necessário.

b) Segunda etapa (1997 – 2000) – Transações

Foi o começo do momento de comprar e vender no meio digital. O objetivo aqui estava no fluxo de pedidos e sua receita. Tratava-se de dois lados importantes a serem analisados, o primeiro, onde vendedores e compradores saíram do comércio regional e passaram a competir num mercado global, ou seja, uma concorrência global e o segundo, que se tratava simplesmente de

trazer a comodidade para o cliente de realizar uma compra online, desde sua própria casa, no seu próprio computador. As recomendações eram todas a respeito do fluxo de pedidos a qualquer custo, com modelos de negócios “por que vender quando você pode dar”.

c) Terceira etapa (2000 – ?) – *E-business*

Com a Internet já familiarizada em grande parte das organizações, visto que a premeditação da primeira etapa de que era necessário ter um site na Web na década de 1990 foi de fato ocorrida; desde o início se sabe que a internet tem o poder de influência na lucratividade, porém não quer dizer necessariamente que irá aumentar a receita bruta, mas aumentar as margens totais. Esta fase chama-se de *e-business*, e ela inclui todas as aplicações e os processos que permitem a uma empresa realizar uma transação de negócios.

Conforme Kalakota (2002), o e-business é definido por “uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negociação, com o auxílio da tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros.

2.1.2. O marketing e sua nova era no mundo digital

Seguindo o contexto de evolução tecnológica, quando o termo “inovação” é discutido no mundo acadêmico, é importante atentar-se na data a qual a pesquisa foi feita, a fim de assegurar-se de quão atualizada está. Por ser um termo que tem uma grande conexão com “tecnologia”, todo o material produzido a respeito, deve ser sempre revisto para que se assegure que faz sentido naquele momento que é vivido.

Para acompanhar estas mudanças na sociedade e no ambiente de negócios, teóricos e acadêmicos de marketing reexaminaram seu foco, suas técnicas e metas, alterando-os e adaptando-os ao longo dos anos, ou seja, para acompanhar esta rápida evolução tecnológica que se vive, no que se refere ao campo de Marketing, alguns conceitos e processos são aprimorados constantemente a fim de se adaptar no momento que se vive, que neste estudo trata-se do Marketing Digital. (PEREIRA et al, 2009).

De forma prática, ignorando sua história de concepção, conceitos pioneiros e tendo como foco o consumidor, o autor Kotler (1998, p.37) define que, antes de considerar o conceito de Marketing Digital, o Marketing

Tradicional consiste em um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Assim, a fim de aprimorar conceitos, Kotler (2010, p.51), que é um autor renomado em estudos de comportamento do consumidor, destaca que “o marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou ferramenta para gerar demanda, (...) deve, agora, ser considerado a principal esperança para recuperar a confiança do consumidor”, e Limeira (2007) confirma alegando que o cliente é quem controla a quantidade e o tipo de informação a ser recebida.

Por isso, ao falar sobre a reestruturação do marketing, Torres (2009) relata que o Marketing Digital trata-se de um marketing adaptado para o ambiente digital, no qual não é somente um novo marketing, são estratégias do marketing tradicional num ambiente que agora é digital, tais como: publicidade, propaganda, comunicação, e junto com todas as outras ferramentas de estratégias já conhecidas na teoria do marketing que são postas a serviço dos gestores para construírem o plano digital de marketing.

Em outras palavras, entende-se que alguns conceitos, que já são muito conhecidos, foram apenas reciclados a fim de tornar possíveis estratégias que não seriam tão eficientes se fossem aplicadas de forma pura neste novo ambiente digital.

Para Kotler (2017) a evolução do Marketing vem ocorrendo em etapas, das quais a cada evolução um novo foco é atendido. O autor destaca que no Marketing 1.0 o produto era o centro do estudo, já no Marketing 2.0 o objetivo era satisfazer e reter consumidores e por fim, o Marketing 3.0 que era direcionado a dedicar-se a consumidores que se transformam em seres plenos, com mente, coração e espírito. Portanto, argumenta-se que, de acordo com o autor, o futuro do marketing, o Marketing 4.0 está em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores cada vez mais humanos, em busca do ambiente digital.

Abaixo, um quadro comparativo elaborado por Kotler (2010) com o intuito de exemplificar a evolução ocorrida na área de marketing:

Figura 1 - Evolução do Marketing e suas características.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2010, p.6)

Além disso, em um mundo conectado, o conceito que se tinha de mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente.

De acordo Lauternborn (1994, apud KOTLER e ARMSTRONG, 2003), se faz necessário uma adaptação para que se tenha como foco o cliente. Desta forma, elaboram-se os 4C's a fim de mudar a ótica 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), levando o foco para os consumidores. Estes 4C's são caracterizados por: Cliente; Custo; Conveniência e Comunicação.

Do mesmo modo, Kotler (2017) também descreve e define que o mix de marketing que compreendia, até então, em 4 Ps, deve ser reestruturado como os 4 Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

“Quando os quatro P's do mix de marketing são otimamente projetados e alinhados, vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor”. (KOTLER, p. 77, 2017).

A propósito, aqui é possível identificar que Kotler (2017) utiliza termos diferentes aos que utiliza Lauternborn (1994, apud KOTLER e ARMSTRONG, 2003) para se referir aos mesmos 4C's, entretanto isto ocorre apenas por ser uma questão de tradução do inglês para o português que pode variar de autor para autor, uma vez que as traduções literais dos 4C's começariam com outras letras na Língua Portuguesa.

Portanto, a fim de tornar os termos mais claros, segue abaixo um quadro comparativo:

Quadro 1 - Comparação 4 P's

	Kotler et al (2017)	Lauterborn
Produto	Cocriação (<i>co-creation</i>)	Cliente
Preço	Moeda (<i>currency</i>)	Custo
Promoção	Conversa (<i>conversation</i>)	Comunicação
Praça	Ativação comunitária (<i>communal activation</i>)	Conveniência

Fonte: Adaptação Lauterborn (1994 apud KOTLER e ARMSTRONG, 2003) e (KOTLER, 2017)

Assim, é possível identificar que ambos os autores concordam que é recomendado o uso de Cliente, em lugar de Produto; o Custo (possível para o cliente), em substituição ao Preço; Conveniência no lugar do Ponto de Distribuição e Comunicação, substituindo a Promoção.

Por isso, Lauterborn (1994, p. 14) defende que ao passo que o Marketing Digital se torna importante nas organizações, também é essencial esquecer o Produto para estudar as vontades e as necessidades do consumidor ou Cliente, já que não se pode mais vender tudo o que consegue fabricar. Ao invés disso, pode-se simplesmente vender o que alguém especificamente queira consumir. Também se faz necessário mudar o pensamento a respeito do Preço a fim de compreender o Custo para o consumidor e assim satisfazer sua vontade ou necessidade. Ainda, é interesse entender que Ponto de Distribuição (Praça) pode ser qualquer lugar, ou seja, ter uma página na Web e enviar seus produtos via correio trazem Conveniência aos seus clientes que realizam compras online, uma vez que não tenham acesso aquela loja fisicamente. Por fim, é importante ignorar também a Promoção e focar-se na palavra Comunicação.

Por outra visão, para Adolpho (2011), são consideradas e definidas outras estratégias, porém muito parecidas com as já citadas, introduzindo a metodologia dos 8P's, a qual o autor entende como um processo a ser realizado passo a passo com o objetivo de conhecer o perfil do consumidor e planejar ações de marketing para construir estratégias mais eficientes para atrair novos clientes no ambiente online.

Esse processo, composto por 8 P's são constituídos da seguinte forma: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Sendo assim, o papel mais importante do Marketing Digital torna-se promover a ação e a defesa da marca, uma vez que o Marketing Digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é apenas iniciar a interação com os clientes (KOTLER, 2017).

Assim sendo, definir e configurar o caminho do consumidor, desde o momento que adquire consciência da marca até a sua fidelização foi uma das realizações de Kotler (2017) em sua obra a fim de atualizar para o cenário digital e multicanal, o conceito de 4A's (Assimilação, Atitude, Ação e Ação Nova) para 5A's, que agora compreendem em: Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia. Desta forma, três grandes mudanças ocorrem: (1) a atração inicial pela marca e é influenciada pela "comunidade", (2) fidelidade não é apenas retenção e recompra, agora ocorre uma disposição para defender uma marca e (3) os consumidores se conectam ativamente entre si em busca do melhor produto e custo-benefício.

De acordo com esquema desenvolvido pelo autor, como é visto abaixo, é possível verificar que ao longo do caminho o consumidor passa por três níveis: (1) a satisfação, (2) a experiência e (3) o envolvimento. Este infográfico ainda exemplifica como o processo de "digitalização" do marketing influencia neste novo caminho que se configura os 5A's.

Figura 2 - Nível dos consumidores na transição entre o Marketing Tradicional e Digital



Fonte: Kotler (2017, p. 84)

Neste novo caminho, o autor expõe que se busca levar o consumidor desde o conhecimento (Assimilação), onde os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa de marcas por clientes.

A publicidade gerada pelas empresas e a propaganda boca a boca de outros clientes também são grandes fontes de assimilação da marca. Conscientes de diversas marcas, os consumidores então processam todas as mensagens a que estão expostos – criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo. (KOTLER, 2017, p.67)

Num segundo momento, na fase de atração, estas marcas memoráveis, terão mais chance de entrar nessa lista curta e até de ficar no topo. Nesta etapa, salienta-se que os consumidores podem reagir à atração da marca mais do que outros, como os jovens, são os primeiros a reagir, por isso estão entre os pioneiros em adotar produtos novos. (KOTLER, 2017).

Levado pela curiosidade chega-se a terceira etapa na qual estes consumidores costumam prosseguir pesquisando ativamente as marcas pelas quais são atraídos para obter mais informações dos amigos e da família, da mídia e/ou direto das marcas. Esse é o estágio de arguição. Com isso pesquisam mais profundamente certas empresas procurando, também avaliações on-line do produto ou serviço, de forma que a atração gerada na etapa anterior da marca precisa da confirmação de outros para que o caminho possa continuar. Não é mais um caminho individual, mas sim social.

(...) a arguição se tornou ainda mais complexa pela integração do mundo digital (on-line) e do físico (off-line). Enquanto os consumidores examinam produtos nas lojas, podem buscar informações em seus celulares. Como os clientes podem recorrer a vários canais, as empresas precisam estar presentes ao menos nos canais mais populares. (KOTLER, 2017. p. 77)

Por seguinte, se forem convencidos pelas informações adicionais obtidas no estágio de arguição, os consumidores passarão à ação, sendo a compra, apenas uma parte da etapa, uma vez que nos dias de hoje a experiência com o produto ou serviço obtido tem que ser o mais completo e satisfatório possível, incluindo, por exemplo, serviços de pós-venda, garantias certificadas e resoluções de possíveis problemas.

Desta forma, com o tempo, na última etapa, os clientes podem atuar como advogados da marca e desenvolver uma sensação de intensa fidelidade,

refletida em retenção, recomparam e, por fim, defesa da marca perante seus amigos e parentes, chamados de estágio de apologia: recomendam espontaneamente marcas que adoram, ainda que não sejam solicitados a fazê-lo.

2.2. MÍDIAS SOCIAIS E SEU PODER DE INFLUÊNCIA

Cada indivíduo tem sua própria rede ou círculo de contatos, sendo eles os amigos, os colegas de trabalho ou mesmo familiares com quem costuma conversar e trocar informações, ou seja, pode-se deduzir que uma rede vasta interpessoal de contatos, ajuda as pessoas a lidarem com a incerteza relativa a novos produtos, serviços e ideias, de forma a aliviar a tensão causada por experiências muito positivas ou negativas com o produto. Por exemplo, em uma pesquisa feita com compradores online, indica que estes consumidores contam para outras 12 pessoas de suas experiências de consumo na Internet. Na média, a pesquisa relata que as pessoas acabam falando com 3,2 familiares próximos, 2 parentes distantes, 3,3 amigos, 2,5 colegas de trabalhos e outros 1,3 “conhecidos”, criando assim uma rede de informações a respeito de uma situação. (BENTIVEGNA, 2002) (ROSEN, 2000).

Ainda, na busca por relacionamento, Torres (2009) diz que o consumidor tem dois tipos de atividades: a comunicação instantânea e as mídias sociais.

Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração. [...] consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão [...] A visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada em relacionamento. (TORRES, 2009, p. 67)

Assim, no que tange às ferramentas e meios de comunicações, Torres (2009) destaca que o Marketing Digital pode ser segmentado a fim de facilitar ações de marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento, levando aos consumidores uma interação mais massiva e intensa. O autor ainda ressalta que é possível identificar que os consumidores, ao tomarem

decisões de compra, são influenciados por três fatores: (1) pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas, (2) pelas opiniões de amigos e familiares e ainda (3) no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. Contudo, o segundo fator, a respeito da opinião da rede de contatos já era considerado, porém com a transição do marketing tradicional para o digital, a atenção por referências de clientes já fidelizados a fim de atrair novos compradores ganhou um destaque maior, se levar em consideração a proliferação rápida que as informações são transmitidas via web.

Desta forma, para melhorar a experiência pós-compra, “os profissionais de marketing deveriam estender os pontos de contato e permitir mais interações com os clientes além das normais.” O autor também argumenta que, usufruindo deste universo multicanal que se vive, on-line e off-line, os consumidores estão expostos a um excesso de características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas” (KOTLER, 2017).

Com isso, torna-se fundamental intensificar o poder de suas referências a respeito de um produto. Para tanto, muitas empresas, para incentivar a propaganda, incluem o testemunho de “personalidades famosas” ou experts em sua comunicação que um determinado público confia. O objetivo nesta estratégia é de emular o processo de comunicação interpessoal (de redes de informações), segundo o qual alguém em que você dá credibilidade recomenda um novo produto. (BENTIVEGA, 2002).

2.3. COMPORTAMENTO DO PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE

Diversas são as pesquisas e artigos científicos referentes ao perfil do consumidor no ambiente off-line, ou seja, estudos de clientes que compram de forma presencial ou por canais tradicionais que não incluem o ambiente web. Por outro lado, e pelo tema ser considerado recente – cerca de duas décadas, se considerar a popularização da internet na década de 1990 –, existem poucos textos acadêmicos acerca do perfil do usuário brasileiro da Internet, contudo, encontram-se, com relativa facilidade, dados divulgados pela grande imprensa que fazem encomendas a institutos de pesquisa ou órgãos governamentais.

Profissionais de marketing precisam olhar o perfil do consumidor como papel fundamental a fim de entender como estes se comportam em meio às diferentes características, preços e ou até mesmo apelos publicitários do produto vendido. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Considerando o aprofundando no cenário digital e o impacto que ele traz para as empresas, são identificados segmentos-chave que desfrutam de grande influência deste momento: são os jovens, as mulheres e os nascidos na realidade da internet, denominados pela sigla JMN – Jovens, Mulheres e Netzens (em inglês YWN – Youth, Women and Netzens). (KOTLER, 2017. p.51)

2.3.1. Perfil do consumidor

Para contextualizar, os métodos utilizados para a definição do que é o perfil de consumidor, Kotler (1996), bem como Schiffman e Kanuk (2000), apontam quatro fatores que influenciam neste conceito: o fator cultural, o fator social, o fator pessoal e o fator psicológico.

O fator cultural, primeiro fator citado, é definido por Kotler (1997) como um determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa, sendo composto de várias subculturas (nacionalidade, religião, grupos raciais, etc) que fornecem identificação e socialização específicas. No âmbito do fator cultural, ainda, encontram-se as classes sociais, que são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade que, ordenadas hierarquicamente, compartilham valores, interesses e comportamentos similares, refletindo na renda e em indicadores como ocupação (emprego), grau de instrução (escolaridade) e áreas de residência.

O segundo fator é o social que envolve grupos de referências e seus respectivos papéis sociais e status. Os grupos de referência, conforme o autor, são formados por pessoas que exercem influência direta ou indireta sobre o indivíduo, expondo-o a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando suas atitudes e o seu autoconceito, podendo afetar as suas escolhas – muitas delas trocadas de última hora, tamanha influência que exerce – de produtos, marcas e serviços.

Quanto aos grupos de referências e influências, Kotler (1997) pondera que existem dois tipos de grupos de afinidade:

a) Primários: interação contínua e geralmente informal.

Constituídos majoritariamente pela família, amigos, colegas de trabalho e vizinhos;

b) Secundários: mais formais e de interação menos contínua.

Constituídos por participantes de grupo de interesse pessoal como religião, sindicatos, profissão, entre outros.

O terceiro fator tange aos aspectos pessoais, incluindo as características pessoais dos indivíduos como idade (ou faixa-etária), estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. Quanto à idade, Kotler (1997) aponta que os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida do indivíduo, já que o mesmo compra diferentes artigos e serviços durante o transcorrer da sua vida, sendo seus gostos e preferências modificados ao longo das faixas-etárias que se vive. Já a ocupação está diretamente ligada aos padrões de consumo, considerando que as demandas de um operário são diferentes das de um executivo, por exemplo. Quanto à situação econômica, ela está ligada à renda disponível, às condições de crédito, sua relação pessoal entre despesas e poupança, entre outros. Já no estilo de vida, o autor complementa que no quesito estilo de vida, é curiosamente transparecido como indivíduos da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter hábitos de consumo distintos, expressos por suas atividades do dia-a-dia, necessidades, opiniões e interesses, sendo, portanto a personalidade pode ser uma variável muito útil para se analisar o comportamento do consumidor, pois existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas.

O quarto e último fator destacado é o fator psicológico. Este está conceituado a partir de subfatores como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Abaixo, um quadro que resume os quatros fatores supracitados que influenciam o comportamento do consumidor:

Quadro 2 - Fatores que influenciam o perfil do consumidor.

Fatores	Componentes
Fator Cultural	Cultura, Subcultura e Classe Social.

Fator Social	Grupos de Referência, Família, Papéis e Posições sociais
Aspectos Pessoais	Idade, Estágio do Ciclo de Vida, Ocupação, Condições Econômicas, Estilo de vida, Personalidade e Autoconceito.
Fator Psicológico	Motivação, Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes.

Fonte: Adaptado de Kotler (1997, p.162)

Mais precisamente, quanto ao momento da compra, há diferentes papéis que os indivíduos podem assumir em uma decisão, dentro dos fatores já citados anteriormente, como: o iniciador, o influenciador, o decisor e o comprador, salientando o grau de envolvimento do decisor e o grau de diferenças entre marcas (KOTLER, 1997):

- a) iniciador: é a primeira pessoa que sugere a ideia de comprar o produto ou serviço;
- b) influenciador: é a pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão;
- c) decisor: é a pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra (se deve comprar, o quê, como e onde comprar); e
- d) comprador: é a pessoa que faz a compra e o usuário é a pessoa que consome ou usa o produto ou serviço adquirido.

A partir disto, Schiffman e Kanuk (2000), enfatizam que o indivíduo que faz a compra de um produto nem sempre é o usuário final ou o único usuário do produto em questão e complementam dizendo que as empresas precisam decidir a quem dirigir seus esforços promocionais, se para o comprador ou diretamente para o próprio usuário, embora ressaltem que não são só as empresas que criam as necessidades ou motivações no consumidor, ressaltando mais uma vez a importância de se ter claro o perfil do consumidor a quem é direcionado.

2.3.2. O perfil do consumidor no ambiente virtual e suas atitudes

Ao longo dos anos, diversos estudos foram realizados, e identificou-se que uma nova espécie de consumidor, aquela que será a maioria no futuro, está emergindo globalmente – jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade forte. (KOTLER, 2017).

O autor pondera que, primeiramente, ao mesmo tempo em que em mercados mais maduros estão lidando com uma população que envelhece, o mercado emergente está de olhos atentos ao novo dividendo demográfico de uma população mais jovem e mais produtiva.

Em segundo lugar, estes jovens que imigram para cidades mais urbanas e estão adotando novos estilos de grandes metrópoles, são de maioria pertencente a classe média ou acima dela, contendo boa renda para seu próprio consumo, vindos de uma ascensão monetária, aspirando a realizar grandes sonhos, experimentando novos produtos mais sofisticados e ainda imitando comportamentos de classes inferiores.

O que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência à mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. (KOTLER, p. 34. 2017)

Segundo Morgado (2003), um estudo realizado constatou que as pessoas que compram online parecem sofrer de escassez de tempo mostrando que o estilo de vida mais corrido dos dias de hoje seria um bom explicador desse tipo de compra. O autor ainda argumenta que, os consumidores quando realizam compras online, são regidos por características econômicas e demográficas e, por estas características que melhor tem explicado tal comportamento.

O estilo de vida das pessoas, que se encaixa como um fator cultural, caracteriza-se como um fator importante para explicar as compras online. Os consumidores online são pessoas que se encontram há mais tempo conectadas à rede, recebendo muitos e-mails por dia, estando também acostumadas a passar uma razoável quantidade de horas conectadas na rede,

sendo o nível de conhecimento sobre a Internet um fator positivo quando relacionado ao perfil de compradores (MORGADO, 2003).

Em complemento, os autores Brooke e Dietram (2002) afirmam que dados demográficos são constantemente considerados quando se tenta determinar porque os consumidores compram por via online. Eles destacam que, por mais que muitos estudos encontrem pequenas diferenças no comportamento de compra baseadas em idade e sexo, as mais significativas diferenças são geralmente associadas à renda e ao nível educacional.

Perfil muito parecido foi encontrado por Morgado (2003) ao estudarem as características dos usuários da Internet no mercado de turismo de lazer. Segundo os autores, “os resultados do estudo sugerem que as pessoas que usam a Internet para levantar informações relacionadas a turismo de lazer são: (1) proprietários de computador com nível educacional superior, (2) têm menos que 45 anos de idade, (3) ficam mais frequentemente em estabelecimentos comerciais de hospedagem turística e (4) gastam mais dinheiro quando estão viajando.”

Por outro lado, é preciso ressaltar, que não são as características econômicas e demográficas que melhor têm explicado o comportamento de compras online. Neste contexto, Vaz (2008) propõe que “a Internet deve ser vista como um meio e como a própria interlocutora da mensagem. A interatividade é um dos agentes que atuam neste novo mundo em que há uma inteligência coletiva formada pela interconectividade”, ou seja, estamos em uma era de constantes transformações que tem a Internet apenas como sua interlocutora e tradutora. Entretanto, não foi a Internet que causou toda essa mudança, pois o consumidor já cobiçava tais modificações, ou seja, a Internet veio para solucionar problemas e preencher lacunas que levavam a falta de sucesso e eficiência de muitas empresas.

Assim, quanto ao perfil do consumidor online no Brasil, Limeira (2007) cita estudos realizados em 2006 pela Ibope/NetRatings, afirmando, e concordando com estudos anteriormente citados aqui neste capítulo, que o uso do computador e da Internet no país estão relacionados ao nível socioeconômico do indivíduo ou das famílias e região onde vive. O estudo apontou que os consumidores brasileiros que utilizam o computador, e a Internet, são cidadãos de famílias com alto poder aquisitivo, que moram em

regiões favorecidas do País. Na pesquisa caracteriza-se também que as pessoas mais jovens usam mais o computador e a Internet do que as mais velhas.

2.4. TURISMO E SUAS INOVAÇÕES NO SETOR DE SERVIÇO

Considerando que em última instância o elemento ofertado é uma experiência, faz-se necessário reconhecer que algumas características da hospedagem são intrinsecamente subjetivas. O ambiente social como característica de um *hostel* é um exemplo claro disto. Ainda, de acordo com o PNT (2018-2022) a internet mudou o jeito das pessoas fazerem turismo. Ao longo destes últimos anos, a participação da plataforma tomou uma proporção enorme não só no momento de decidir um destino, mas também na efetivação da viagem. Por isso, um dos desafios do governo, junto aos donos, microempresários e empresários que tem um *hostel*, é de articular produção conteúdos diversos, que possam ser utilizados pelos destinos para marcar sua presença nas redes e atrair mais turistas para seus atrativos, além de sensibilizar os municípios, por meio de palestras educativas e ações de parceria, sobre a importância da atuação na internet.

2.4.1. *Hostel* e sua história

No âmbito do setor serviços, mais precisamente do ramo de hospedagem, encontram-se uma modalidade chamada de “*hostel*”, denominado este por ser termo internacional de “albergue”. Constitui-se, basicamente, por quartos coletivos que contam com camas ou beliches, dispondo na maioria das vezes também de cozinhas e banheiros coletivos separados em razão do sexo (masculino/feminino). Espalhados por todo o mundo, o público-alvo de um *hostel* se resume a pessoas de várias idades que se interessam em conhecer novas pessoas, por um ambiente que gere integração, entretenimento e novas experiências, como destaca Schul TZ e Tannebaum (2015) em seu relatório para o Sebrae/RJ.

Ainda, de acordo com o glossário oficial do Ministério do Turismo, um *hostel* defini-se como “acomodações de baixo custo supervisionada, partilhada, geralmente para jovens de idades específicas. Pode oferecer apenas alojamento básico ou serviços recreacionais e de refeições”.

Na prática, de acordo com o próprio site, a real origem desse tipo de hospedagem, idealizadora do termo, foi a partir da rede Hostelling International (HI), que foi fundada em 1932 por associações de estabelecimentos conhecidos como “albergues da juventude” de 11 países europeus. É uma organização não governamental (ONG), sem fins lucrativos e uma das maiores organizações associativas para jovens do mundo. É ainda reconhecida pela UNESCO e associada à Organização Mundial de Turismo (OMT), possuindo, hoje, quase 4 milhões de associados no mundo e mais de 3.000 *hostels* em cerca de 80 países.

A partir disso, os *hostels* tiveram seu efetivo começo no Brasil na década de 1960, como uma iniciativa de um casal de educadores, Joaquim e Yone Trotta, que conheceram os *hostels* na França e resolveram abrir estabelecimento na cidade do Rio de Janeiro. Em 1971 foi então criada a Federação Brasileira de Albergues da Juventude (FBAJ), denominada hoje popularmente como “HI Hostel Brasil”.

Deste modo, a FBAJ / HI Hostel Brasil destaca que a importância dessa associação foi tão grande que o termo albergue da juventude passou a ser sinônimo desse tipo de hospedagem. Contudo, com o passar do tempo, a HI perdeu parte de sua importância e o termo *hostel* passou a ganhar terreno, difundindo o termo para designar os estabelecimentos da categoria de hospedagem como um todo, que então, passou a ser independente de sua associação (ou não) à HI.

2.4.2. Gestão de *hostel* e sua entrega de experiência

É possível compreender que, para o setor de serviços, mais precisamente no turístico, os consumidores têm procurado experiências interativas, emocionais, que permitam explorar o desconhecido, em busca de sua liberdade e ficam nas casas de amigos ou conhecidos. Ao viajar a trabalho, optam pelos hotéis mais novos, em bom estado, com estilo, design e tecnologia disponíveis. Amigos e parentes são os que mais influenciam na tomada de decisões e, para 80% dos jovens, o preço é o principal fator de decisão. (Opah Consultoria Ltda, 2016).

Desta forma, a compreensão do que ocorre na organização (ambiente interno), assim como na concorrência e seus consumidores (ambiente externo),

principalmente no que se refere às inovações em seus procedimentos de trabalho, torna-se essencial para gerar condições de formação de uma mentalidade gerencial melhor preparada para o setor. (GONÇALVES, 1994)

Em complemento, a inovação nos serviços também é importante, em parte, devido ao seu papel único no combate a comoditização. Os serviços se tornam rapidamente uma commodity porque as inovações de serviços são fáceis de copiar e possuem menos proteções de patentes, menor investimento de capital, e ciclos mais curtos de produtos. (LYONS et al., 2007 apud CHEN, 2011).

(...), os compradores procurarão por sinais ou evidências da qualidade do serviço. Deduzirão a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos. Por isso, a tarefa do prestador de serviços é 'administrar as evidências', para 'deixar tangível o intangível'. Enquanto o desafio dos profissionais de marketing de produtos é agregar ideias abstratas, o dos profissionais de marketing de serviços é agregar evidências', para 'deixar tangível o intangível'. (Kotler, 2000, p.450)

Portanto, com a consolidação da distribuição online, por meio de buscadores, plataformas de vendas comparativas, marketing direto nas redes sociais e do próprio site de *hostels*, ficou mais fácil chegar ao cliente final, diminuindo a importância de participar de uma associação. Ainda, é possível identificar que o crescimento do turismo em alguns destinos, que reflete no aumento das tarifas dos hotéis, tem oportunizado o surgimento de meios de hospedagem de baixo custo, como os hotéis supereconômicos. Verifica-se que os *hostels*, como no Rio de Janeiro, têm sido procurados pelos viajantes por ser uma opção de hospedagem com menor custo, e não exclusivamente pela filosofia da interação e convívio. (REVISTA GOL, 2012).

Mesmo nos destinos menores, os *hostels* enfrentam competição vinda de hotéis simples e outras formas de hospedagem barata. Este cenário competitivo reforça a necessidade de compreensão dos determinantes do preço das diárias a fim de estabelecer estratégias eficientes para o emprego de recursos. (REVISTA GOL, 2012)

Entretanto, por mais que estes consumidores têm buscado o baixo custo e ignorado a oferta de um convívio mais intenso que um *hostel* traz, a mudança no perfil do público e a busca pela inovação/diferenciação dos serviços têm levado estes estabelecimentos a diversificarem seus produtos. Além dos quartos individuais, os *hostels* passam a ter bares e organizar festas temáticas abertas ao público passante (pessoas que não estão hospedadas). (FISCHMANN; ANDRADE e KIM, 2014).

Ainda, de acordo com Santos e Nogueira (2015), algumas variáveis vão além da localização e das instalações. Outras características dos meios de hospedagem e seus respectivos efeitos sobre os preços das diárias abrangem: ambiente, funcionários, limpeza e segurança.

Por meio das inovações, novas plataformas para *hostels* vêm surgindo, plataformas que tratam de reunir a maior quantidade possível de informações referentes aos estabelecimentos a fim de transparecer comodidade por meio de um serviço de comparação mais claro e objetivo. Tais plataformas, como *TripAdvisor*, *Booking*, *HostelWorld*, etc, trazem aos consumidores variáveis a serem ponderados na hora da compra final, como por exemplo: localização, preço, limpeza, interação com outros hóspedes, atividades realizadas, ou seja, algumas destas variáveis usadas em filtros pelas plataformas são claramente embasadas pelos autores supracitados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo é apresentada a metodologia do trabalho, caracterizada por Vergara (2016) como o estudo sistemático e lógico dos princípios que permeiam as pesquisas científicas, tanto nas suposições básicas, como nas próprias técnicas de indagação. Para tanto, apresentam-se a seguir a classificação e método da pesquisa, a população e amostra, o instrumento de pesquisa, os procedimentos metodológicos e a análise dos dados.

3.1. CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA

Quanto ao método de pesquisa, utilizou-se do tipo descritiva. Gil (2002, p. 42), destaca que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, ou seja, os resultados da pesquisa neste estudo buscam descrever, a partir da definição da população, qual o perfil de consumidor, previamente correlacionado com material de pesquisa secundário.

Em complemento, Malhotra (2001) diz que as seguintes características também devem ser consideradas: as informações definidas ao acaso, o processo de pesquisa é flexível e não estruturado e a amostra é pequena e não representativa, ou seja, não são estatisticamente projetáveis (generalizáveis) para a população.

No que se refere à análise de dados, este estudo caracterizou-se como quantitativo, pois conforme exposto por Gil (2002) afirma que as pesquisas quantitativas possibilitam uma interrogação direta aos indivíduos visando à compreensão de seu comportamento e permitem minimizar a heterogeneidade dos dados conferindo maior confiabilidade aos resultados devido ao estabelecimento de uma estrutura pré-definida. Já Malhotra (2011) comenta que as pesquisas quantitativas procuram quantificar os dados para compreender o problema de pesquisa, utilizando técnicas estatísticas, como somas totais, porcentagens, entre outros cálculos.

Já quanto aos meios, o estudo contou com: (1) levantamentos secundários, destacados por Vergara (2016) como estudos sistematizados e disponíveis ao público em geral, como artigos, dissertações, livros, etc, ou seja,

a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado e acessível ao público em geral; e (2) levantamentos primários, realizados por meio da coleta de dados, por meio de questionários, contendo tanto questões abertas como fechadas, que conforme Mattar (2001), os dados primários são procurados visando atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.

Segundo Gil (2008) uma pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado”, ou seja, a fundamentação teórica deste estudo foi baseada em fontes secundárias que de acordo com o autor podem ser constituídos por livros e artigos científicos, a fim de trazer ao pesquisador deste trabalho material sobre o perfil de consumidor na era do Marketing Digital de acordo material já publicado.

Ainda de acordo com Gil (2008), a fim de levantar informações primárias para o estudo, foram realizadas interrogações diretas, por meio de questionário estruturado, caracterizando, portanto, um levantamento de campo que se define como “solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado” para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.

3.2. COLETA DE DADOS

Após de definir a amostra com base na população, como estratégia de pesquisa foi realizada uma “survey” (questionário), que conforme destacado por Fonseca (2002) ocorre quando a pesquisa visa à obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas que é indicado como representante de uma população-alvo, que no caso deste trabalho são os turistas que visitam a cidade de Florianópolis e se hospedam em *hostel*.

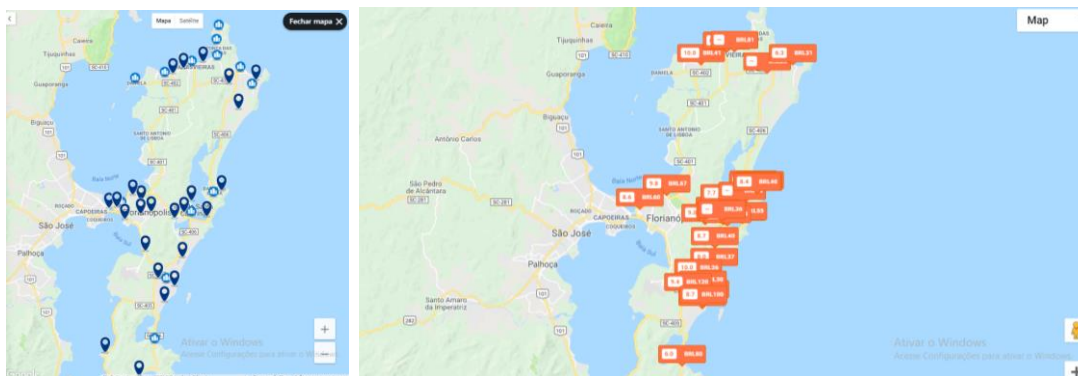
3.2.1. População e amostra

De acordo com Malhotra (2006), população é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa”. A amostra é o “subgrupo dos elementos da população para participação no estudo”.

Por caracterizar-se como uma pesquisa quantitativa, a técnica não probabilística foi considerada, uma vez que participarão da pesquisa os clientes que tiveram disponibilidade para respondê-la, além disso, é preciso considerar que o questionário foi executado nos dias, horários e locais determinados pelo pesquisador. Costumeiramente, as técnicas de amostragem não probabilística incluem amostras por conveniência, por julgamento, por quota e a amostra tipo bola de neve, na qual um respondente indica outro, conforme alerta Malhotra (2006). Além disso, neste estudo, o uso da técnica por conveniência, julgamento e bola de neve foi considerado por serem técnicas de baixo custo e que detêm menos tempo do pesquisador.

Para tanto, a fim de estabelecer uma quantidade suficiente para coleta de dados, foi realizado um mapeamento de *hostels* localizados na cidade de Florianópolis por meio de buscas de plataformas online consagradas por consumidores, assim como estabelecimentos cadastrados no Ministério do Turismo. Estes estabelecimentos, à medida que foram contabilizados, eram descartados caso fossem identificados em mais de uma fonte de pesquisa (duplicados). Primeiro foi listado e obtido a quantidade de 4 *hostels* que estão cadastrados oficialmente na Cadastur (plataforma oficial de cadastro de estabelecimentos do ramo turístico do Ministério do Turismo). Após, de acordo com pesquisa relacionada, baseada em *hostels* cadastrados nas plataformas Booking e HostelWorld, encontram-se cerca de 70 estabelecimentos aptos para a pesquisa em Florianópolis, como demonstra figura abaixo, sendo 4 *hostels* efetivamente usados na pesquisa de campo.

Figura 3 - Relação de *hostels* de acordo com plataforma online de busca Booking.com e Hostelworld.com



Fonte: Booking.com / Hostelworld.com

Devido ao fato de ser definida como não-probabilística, é importante destacar que não será possível selecionar um elemento particular para inclusão na amostra, portanto, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população.

Assim, de acordo com a última pesquisa de alta temporada (verão) encomendada e divulgada pela prefeitura de Florianópolis em 2012, junto à SANTUR (Santa Catarina Turismo), a população a ser considerada neste trabalho é a de turistas (estrangeiros e nacionais) que frequentaram a cidade no período de janeiro a março como demonstra o quadro abaixo:

Quadro 3 - Origem de turistas em Florianópolis na alta temporada de 2012

Origem	janeiro	fevereiro	março
Nacionais	513.721	393.352	334.628
Estrangeiros	79.093	155.783	79.110
Total	592.814	549.135	413.738

Fonte: SANTUR/GERÊNCIA DE PLANEJAMENTO

Então, com a finalidade de definir a amostra da pesquisa desta população, foi considerada a média destes três primeiros meses, uma vez que os dados encontrados abrangem apenas a alta temporada, portanto consideram-se os meses com a maior quantidade de turistas. Assim, o resultado desta média correspondeu ao valor de 518.562.

Com a descoberta da população total do estudo, foi adotado o processo de amostragem que de acordo com Mattar (2005), permite selecionar um número adequado de indivíduos de modo que se possa fazer generalizações de forma confiável. Com isso, Martins (2011) apresenta uma alternativa para a estimação de amostras que é apresentada a seguir.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n = amostra calculada

N = população

Z = variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p = verdadeira probabilidade do evento

e = margem de erro amostral

A partir da população já calculada de 518.562 (N), considerando um nível de confiança de 90% (score $Z=1,65$), probabilidade do evento de 0,5 (p) e margem de erro amostral de 5% (e), obteve-se uma amostra final de 271 respondentes necessários, sendo utilizada a ferramenta da plataforma SurveyMonkey para conferência e confirmação.

3.2.2. Instrumento de coleta de dados

Malhotra (2011) afirma que o método de *survey* se baseia no interrogatório dos participantes por meio de um questionário estruturado e destina-se a provocar informações específicas dos entrevistados. Além disso, Gil (2002) afirma que a utilização de um questionário possibilita ao pesquisado evidenciar seus pontos de vista, permitindo ao pesquisador conhecer as opiniões, crenças, interesses e situações vivenciadas pelo sujeito da pesquisa. Diante disso, essa pesquisa adotou como forma de coleta de dados o levantamento, que consiste em um “questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados”. (MALHOTRA, 2006, p. 182). Esta coleta se caracterizou em disponibilizar questionários impressos e também de realizar entrevistas diretamente *in loco*, assim como questionários em formato digital disponibilizados em sites e blogs de viajantes.

Ainda, o mesmo foi composto por 16 perguntas válidas e 1 apenas para filtragem da amostra. Estas 16 perguntas válidas foram divididas em 3 blocos, em razão das variáveis ou componentes e suas respectivas referências bibliográficas assim como forma de facilitar o entendimento por parte do respondente, como quadro abaixo:

Quadro 4 - Embasamento teórico do questionário aplicado

Nº	Questão	Bloco	Referência
1	De 1 a 5: Qual é o impacto das referências (reviews) dos clientes na hora de você escolher um	Influência e referência (1)	Kotler (2017); Kotler (2000); Porter (1999);

	<i>hostel?</i>		Cobra (2009)
2	Em termos de confiança, eu prezo mais por referências...		Kotler (2017); Bentivegna (2002) Rosen (2000)
3	Qual o grupo do seu círculo de convivência você costuma receber mais referências?		Kotler (2017)
4	Considerando as mídias sociais/digitais, quais costumam levar a você ao conhecimento da existência do <i>hostel</i> que faz reserva:		Adolpho (2011); Torres (2009)
5	"É importante que o <i>hostel</i> esteja classificado em sites especializados como 'TripAdvisor', 'Booking', guias eletrônicos de viagem, etc"		Kalakota (2002), Kotler (2017); Limeira (2007) Benedetti e Carvalho (2006)
6	Entre um <i>hostel</i> barato sem/de poucas referências na Internet e um <i>hostel</i> caro com referências de amigos/família/colegas, qual você reservaria?		Kotler (2017) Adolpho (2001)
7	Qual foi a última vez que fez uma reserva em um <i>hostel</i> via Internet?		Kalakota (2002); Torres (2009); Limeira (2007)
8	O que você busca/aprecia em um <i>hostel</i> ?	Experiência em <i>hostel</i> (2)	Kotler e Armstrong (2003); Santos e Nogueira (2015)
9	Baseado nas suas últimas experiências em fazer reserva via internet em <i>hostel</i> (informação, pagamento, erros, cartões, taxas, fotos, layout etc), como você descreveria que foi:		Kalakota (2002); Torres (2009); Limeira (2007); Santos e Nogueira (2015)
10	Qual a sua idade?		Schiffman e Kanuk

			(2000); Kotler (1997); Limeira (2007)
11	Local de origem (CIDADE/ESTADO)?	Perfil sócio-econômico(3)	Schiffman e Kanuk (2000); Kotler (1997)
12	Gênero		Schiffman e Kanuk (2000); Kotler (1997)
13	Você já viajou para o exterior?		Schiffman e Kanuk (2000); Kotler (1997)
14	Qual o seu nível de conhecimento em inglês?		Schiffman e Kanuk (2000); Kotler (1997)
15	Qual seu grau de instrução?		Schiffman e Kanuk (2000); Kotler (1997); Brooke e Dietram (2002)
16	Renda Individual Mensal		Schiffman e Kanuk (2000); Kotler (1997); Brooke e Dietram (2002); Limeira (2007)

No primeiro bloco, que se refere à influência e referência, encontram-se 6 perguntas, das quais duas são baseadas na escala *Likert* de cinco pontos. A questão nº1: 1= sem impacto a 5 =grande impacto e a questão nº6: 1 =concordo plenamente, 2= concordo parcialmente, 3= não concordo nem discordo, 4= discordo parcialmente, 5= discordo plenamente). As 4 restantes foram feitas na base da múltipla escolha, sendo com somente uma alternativa para seleção, com exceção da questão 4 que havia a opção de selecionar mais de uma alternativa.

No segundo bloco, buscou-se entender a experiência em *hostel* que os respondentes tiveram, sendo o mesmo constituído por 3 perguntas. As

questões eram de múltipla escolha, sendo a de nº7 e nº9 com apenas uma alternativa e a de nº8 com a possibilidade de escolher mais de uma resposta.

Quanto ao terceiro e último bloco, que se referem às informações pessoais, contou com total de 7 perguntas, sendo 6 de múltipla escolha com apenas uma alternativa a ser considerada e mais 1 pergunta aberta, que se refere ao local de origem do respondente.

Quanto às limitações deste estudo abrangem o local, que se tem como limite o município de Florianópolis; o tempo de entrega dos resultados da pesquisa, que será até final do mês de outubro, de acordo com o cronograma, assim como possíveis dificuldades em encontrar consumidores disponíveis nos estabelecimentos, uma vez que a abordagem para se realizar a pesquisa foram executadas na baixa temporada de turismo da cidade, ainda que a amostra definida tenha sido baseada na população de turistas na alta temporada (de verão).

3.3. ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados, realizou-se o cruzamento de todos os questionários respondidos, sendo descrito no capítulo dos resultados com detalhes cada questão para o atendimento ao objetivo geral da pesquisa de identificar o perfil de consumidor de *hostel* em Florianópolis na era do Marketing Digital.

Deste modo, as técnicas de análise de dados utilizadas neste trabalho foram caracterizadas como análise descritiva simples, elaboradas com o auxílio do software Microsoft Excel, a partir de planilhas geradas pela plataforma do Google Formulários. Ademais, o software Microsoft Excel auxiliou na elaboração e padronização dos gráficos. Tais plataformas foram utilizadas a fim de otimizar o tempo e a precisão do resultado.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

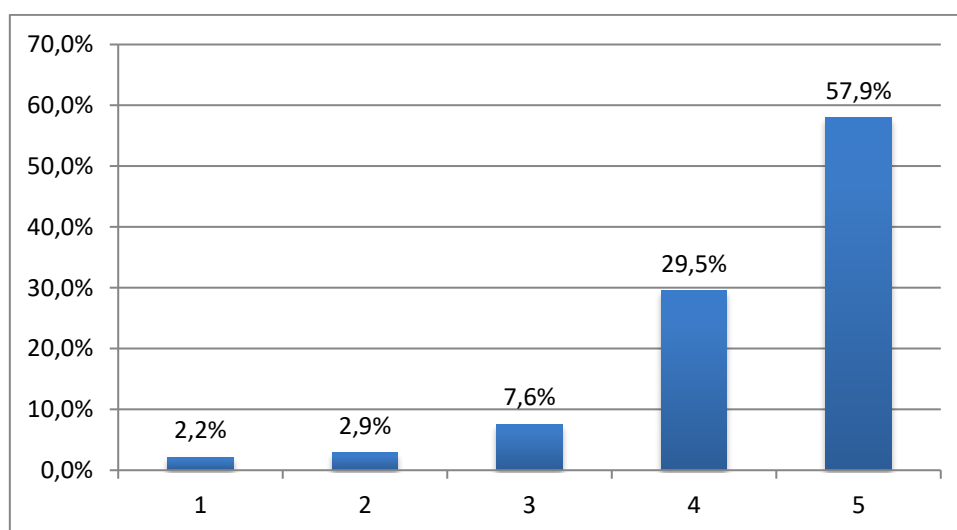
Aqui se apresentam os resultados obtidos a partir dos questionários aplicados aos 278 hóspedes de *hostel* na cidade de Florianópolis, no período entre primeiro de agosto de 2018 a primeira quinzena de outubro de 2018.

Com o intuito de caracterizar e uniformizar a população amostral da pesquisa, tendo em vista que alguns estabelecimentos utilizam seu espaço para área de lazer aberto a “não hóspedes”, foi definida uma pergunta chave que dá prosseguimento ao resto do questionário, na qual define se o respondente já se hospedou num *hostel* na cidade de Florianópolis. Sendo assim, os dados obtidos levaram em conta apenas questionários que obtiveram resposta positiva para tal pergunta. Desta forma, ao invés de serem considerados 324 respondentes, foram consideradas apenas **278**. As respostas e suas respectivas análises são descritas abaixo.

4.1. QUANTO À INFLUÊNCIA E REFERÊNCIA

A primeira questão diz respeito à percepção do hóspede quanto ao impacto das referências no momento de finalizar a escolha da hospedagem. Ao ser utilizada a escala de Likert (de 1 a 5) foi possível constatar que houve predominância de mais da metade da amostra, com **57,9%** que pensa que ocorra grande impacto (escala 5) em sua decisão, observando que houve apenas **2,2%** que considerou de baixo impacto.

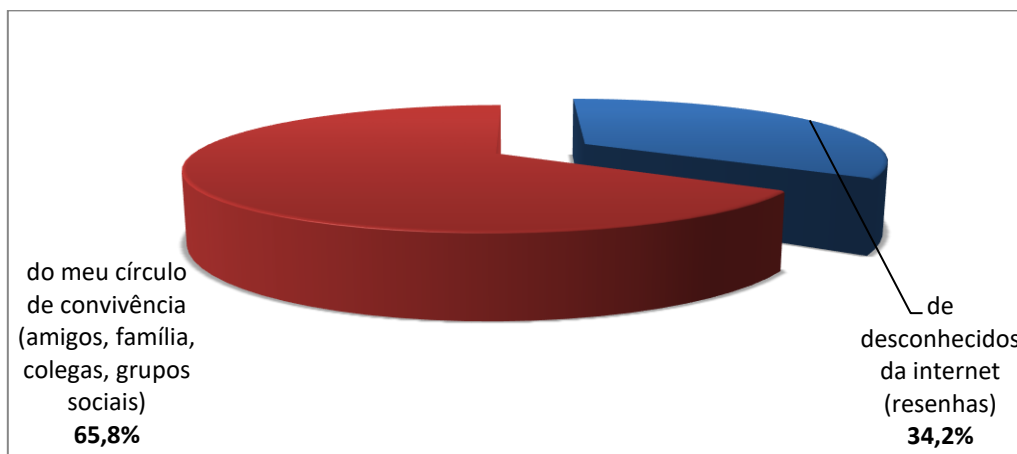
Gráfico 1 - De 1 a 5: Qual é o impacto das referências (reviews) dos clientes na hora de você escolher um *hostel*?



Fonte: Elaboração própria

Por seguinte, na questão 2, pergunta-se em quem o respondente confia mais no momento da busca de referências, tendo como resultado que mais de **60%** confia em seu círculo de convivência, que compreende amigos, família e colegas, demonstrando que existe um apreço por laços sociais mais próximos quando se busca opinião.

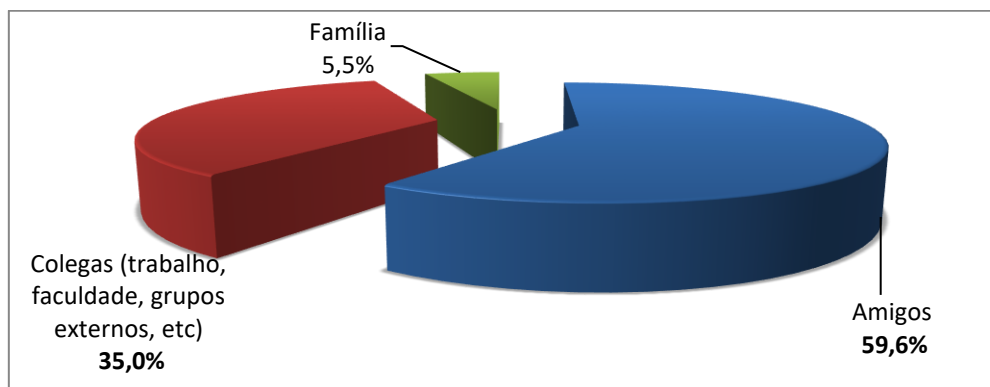
Gráfico 2- Em termos de confiança, eu prezo mais por referências...



Fonte: Elaboração própria

Ainda, na pergunta de número 3, os respondentes que escolhiam na questão anterior a alternativa que preza pelo círculo de convivência ao buscar referência, deveriam detalhar na questão seguinte, que consta abaixo, qual grupo dentre os três do círculo de convivência recebe mais informações. Sendo assim, foi constatado que **59,6%** costumam receber opiniões de seus amigos, seguido de seus colegas, com **35%** e por último, com **5,5%**, a família.

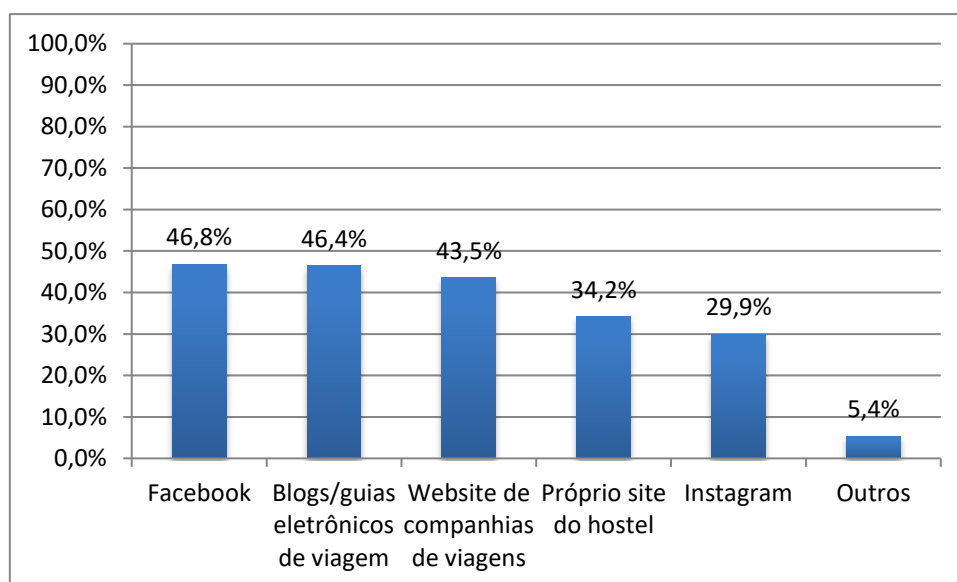
Gráfico 3 - Qual o grupo do seu círculo de convivência você costuma receber mais referências?



Fonte: Elaboração própria

Na questão de número 4, considerando as mídias sociais e digitais, os 278 respondentes podiam selecionar mais de uma opção. A amostra destacou que se costuma chegar ao *hostel* escolhido na compra final em ordem decrescente: **46,8%** por Facebook, **46,4%** por Blogs/guias eletrônicos de viagens, **43,5%** por websites de companhias de viagens, **34,2%** pelo próprio site do *hostel*, **29,9%** por *Instagram* e outros **5,4%** que consideraram importante acrescentar e citar mais fontes das quais abrangem *apps* e plataformas como *Booking*, *Tripadvisor*, *Google Maps*, Guia 4 rodas, *Trivago*, *Hostelworld*.

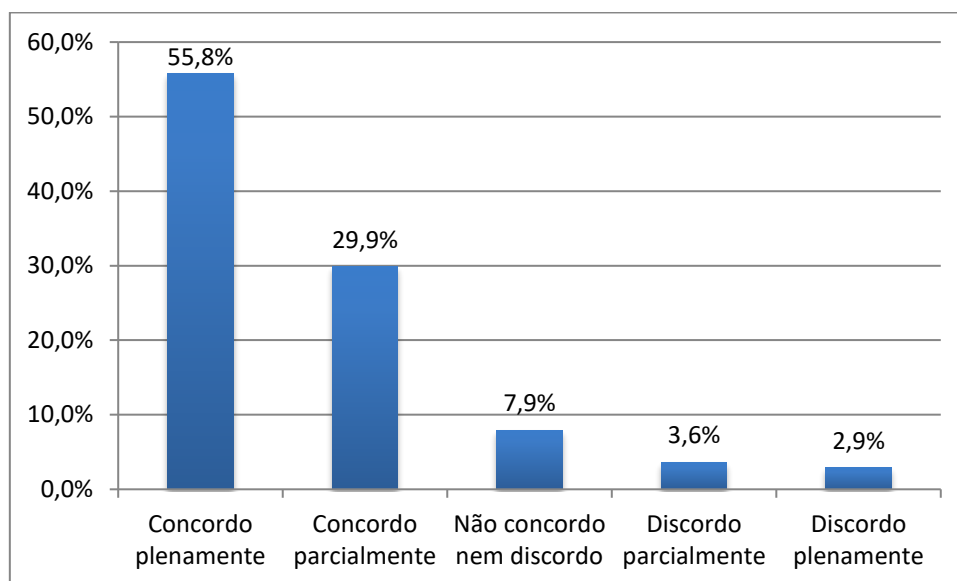
Gráfico 4 - Considerando as mídias sociais/digitais, quais costumam levar a você ao conhecimento da existência do *hostel* que faz reserva:



Fonte: Elaboração própria

Já na questão 5, considerando sites especializados que contribuem para comparações detalhadas entre estabelecimentos por meio de diversas variáveis (limpeza, local, preço, etc) como o *TripAdvisor*, o *Booking* e outros sites de viagem, verificou-se que mais de **50%** da amostra concorda plenamente que é importante que o *hostel* encontra-se com uma boa classificação em tais lugares online, ficando em segundo lugar, com quase **30%** que concorda parcialmente.

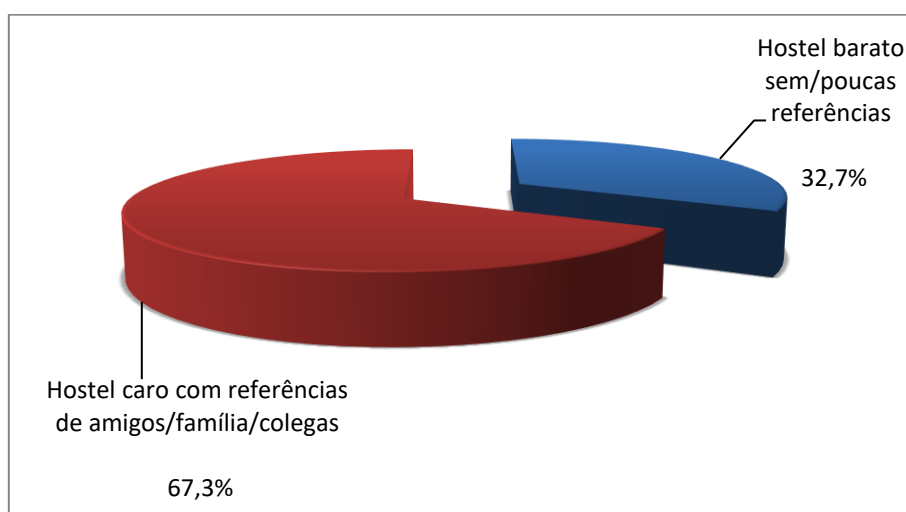
Gráfico 5 - "É importante que o *hostel* esteja classificado em sites especializados como '*TripAdvisor*', '*Booking*', guias eletrônicos de viagem, etc"



Fonte: Elaboração própria

A fim de identificar a disposição entre pagar mais por um *hostel* com referências ou escolher um com preço mais baixo mas sem tais referências, elaborou-se tal questão, de número 6, que obteve como resultado **67,3%** da amostra não se importa em pagar mais, escolhendo então um *hostel* caro, mas que contém referências de amigos/família/colegas de tal estabelecimento.

Gráfico 6 - Entre um *hostel* barato sem/de poucas referências na Internet e um *hostel* caro com referências de amigos/família/colegas, qual você reservaria?

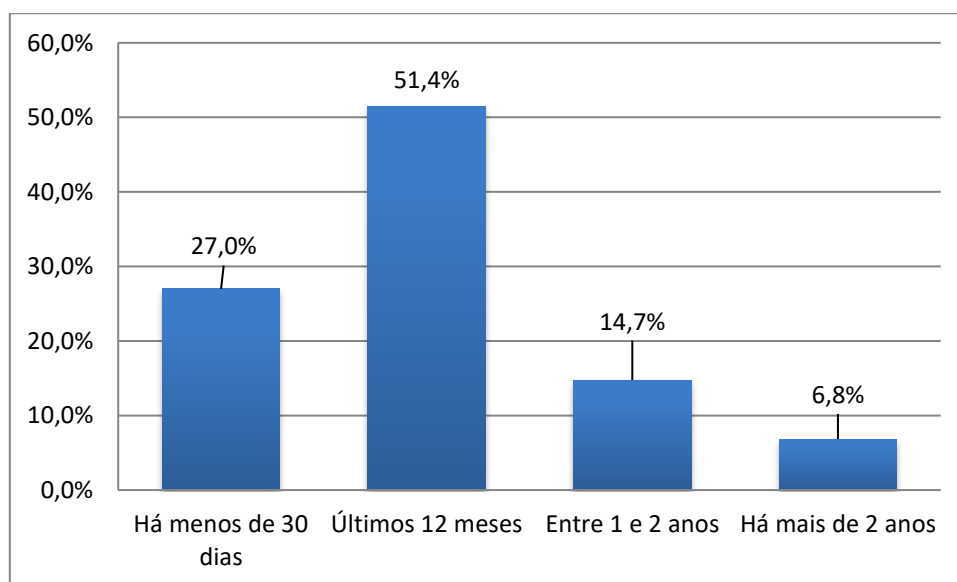


Fonte: Elaboração própria

4.2. QUANTO À EXPERIÊNCIA EM *HOSTEL*

Ao começar este tópico, a questão 7 corrobora em trazer para o pesquisador que **27%** fizeram uma reserva em *hostel* via internet nos últimos 30 dias, seguido de **51,4%** que reservou nos últimos 12 meses e **21,5%** que reservou *hostel* via internet há de 1 ano. É possível identificar que os consumidores de tal tipo de hospedagem tem certo planejamento ao realizar uma viagem. Ainda, em tal questão já foi considerado que a Internet está amplamente difundida, não sendo necessária a inclusão da alternativa “Nunca realizei uma reserva online”, sendo tal informação também filtrada por meio da primeira pergunta deste questionário.

Gráfico 7 - Qual foi a última vez que fez uma reserva em um *hostel* via Internet?

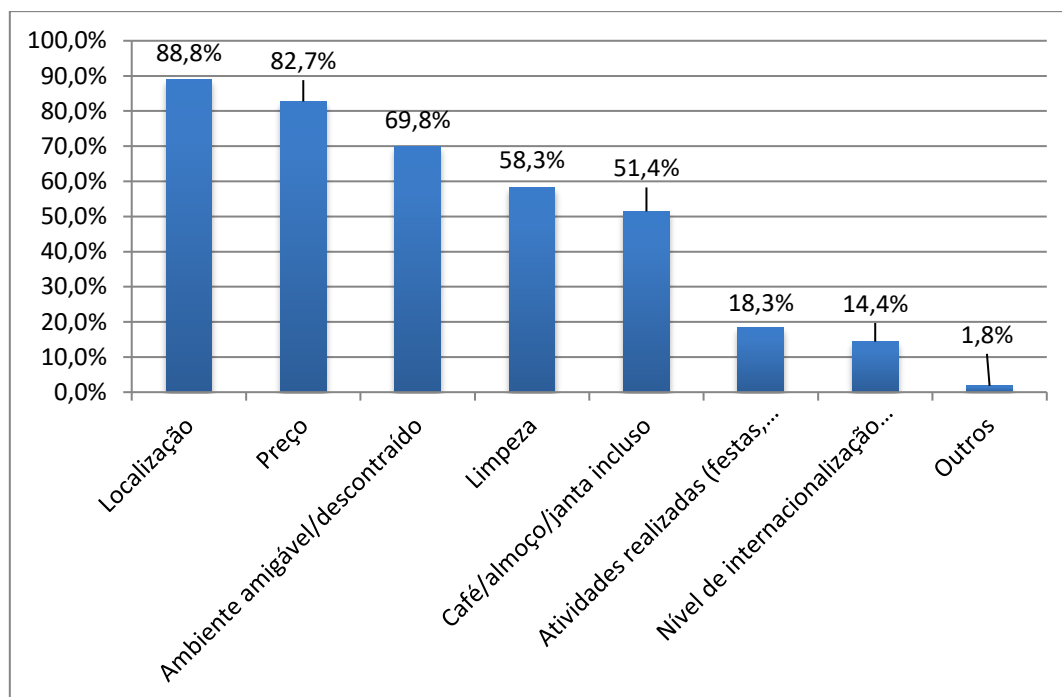


Fonte: Elaboração própria

Para a questão 8, buscou-se entender o que o consumidor aprecia em um estabelecimento de *hostel*, trazendo alternativas pré-estabelecidas pelo pesquisador, das quais poderiam ser selecionadas mais de uma opção, assim como a possibilidade de acrescentar novas a medida que o respondente se identifica que fosse necessário. Assim, os resultados encontrados foram que, considerando uma ordem decrescente: **88,8%** escolheu a localização, **82,7%** optou por preço, **69,8%** pelo ambiente amigável/descontraído, **58,3%** pela limpeza e **51,4%** sobre o café/almoço/janta incluso. A respeito de atividades

realizadas e nível de internacionalização não se chegou nem a **19%**, ficando **18,3%** e **14,4%**, respectivamente. Outros **1,8%** acrescentaram às opções que busca quarto individual, atendimento diferenciado, banheiro privativo, segurança e boa estrutura, como é possível identificar no gráfico abaixo:

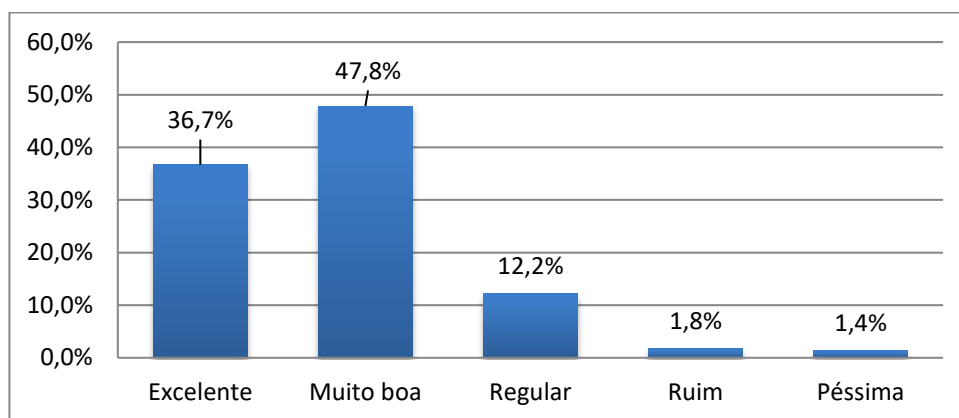
Gráfico 8 - O que você busca/aprecia em um *hostel*?



Fonte: Elaboração própria

Por seguinte, a questão 9 tinha objetivo de compreender, por meio de uma reflexão do respondente e sua respectiva descrição, de como foram suas últimas experiências online para a escolha deste tipo de estabelecimento no momento de realizar a reserva via internet. Notou-se que houve todos os tipos de experiências, de péssima até excelente, porém, a maioria da amostra, ou seja, **47,8%** considerou que foi “muito boa”, ficando em segundo lugar com **36,7%** a experiência “excelente, ficando atrás, respectivamente, “regular” com **12,2%** e “ruim” e “péssima” com menos de **2%** cada.

Gráfico 9 - Baseado nas suas últimas experiências em fazer reserva via internet em *hostel* (informação, pagamento, erros, cartões, taxas, fotos, layout etc), como você descreveria que foi:

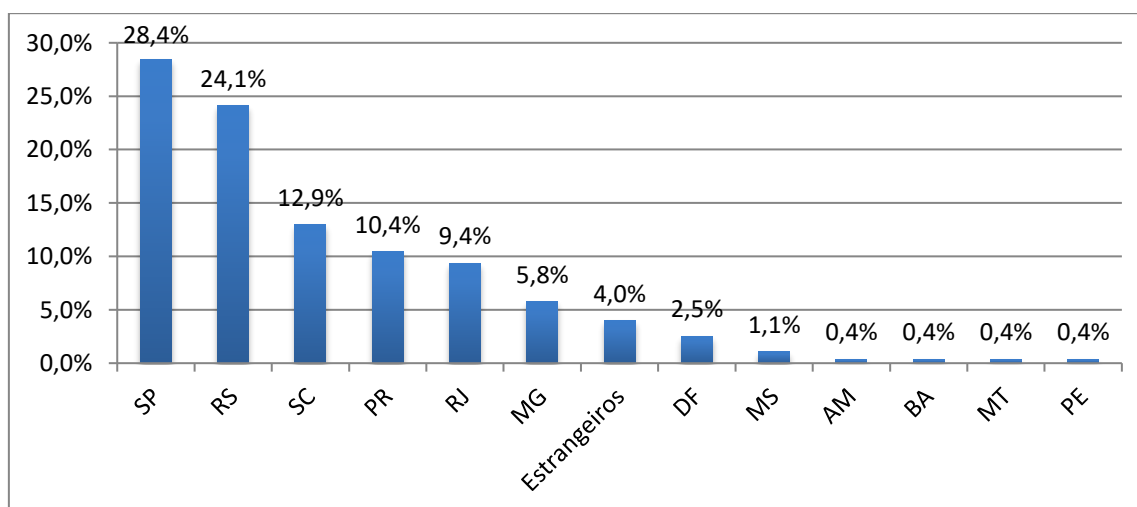


Fonte: Elaboração própria

4.3. QUANTO AO PERFIL SOCIO-ECONÔMICO

A questão 10 diz respeito à procedência dos elementos pesquisados e apresentou que **87,1%** são oriundos de outros estados, sendo estes procedentes de São Paulo (**28,4%**), Rio Grande do Sul (**24,1%**), Paraná (**10,4%**), e Rio de Janeiro (**9,4%**), Minas Gerais (**5,8%**) e demais estados listados em gráfico abaixo com menos de 3% de representatividade cada. Identificou-se, também, respondentes provenientes do estrangeiro de países como Alemanha (2), Argentina (2), EUA (2), Reino Unido (2), Holanda (1), Espanha (1), Peru (1), totalizando **4%** da amostra.

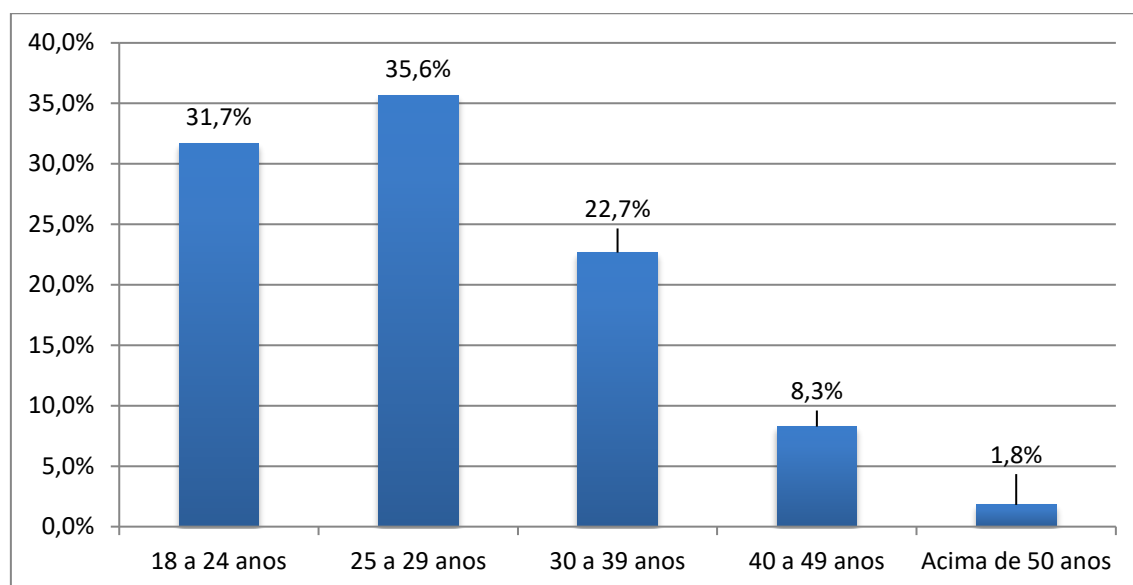
Gráfico 10 - Local de origem?



Fonte: Elaboração própria

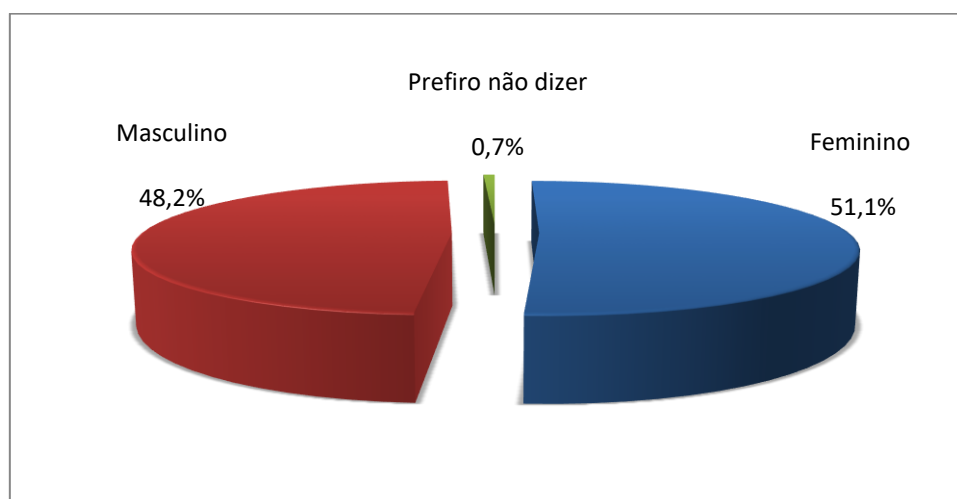
Visualizando a amostra da faixa etária coletada por meio do questionário, mais especificamente na questão 11, verifica-se uma maior concentração de consumidores na faixa de 25 a 29 anos, representando quase **36%** da amostra pesquisada, seguido de 31,7% na faixa de 18 a 24 anos e 22,7% da faixa de 30 a 39 anos. Este resultado provavelmente se deve ao fato do questionário ter sido disponibilizado por consumidores aos arredores da universidade e em ambientes mais joviais como o bairro da Lagoa da Conceição e praias. Consumidores de 40 anos para cima tiveram uma representatividade que não chega a 11% da amostra.

Gráfico 11 - Qual a sua idade?



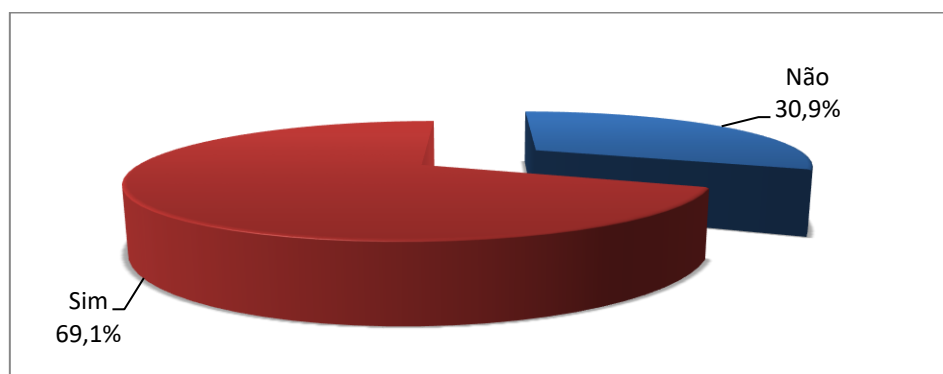
Fonte: Elaboração própria

Levando em conta a variável gênero, a questão 12 trouxe valores aproximados, sendo a amostra composta por **51,1%** do gênero feminino, enquanto que o gênero masculino aparece com **48,2%** e apenas **0,7%** preferiu não dizer, como consta no gráfico abaixo. Ressalta-se que os questionários foram respondidos inteiramente ao acaso.

Gráfico 12 - Gênero?

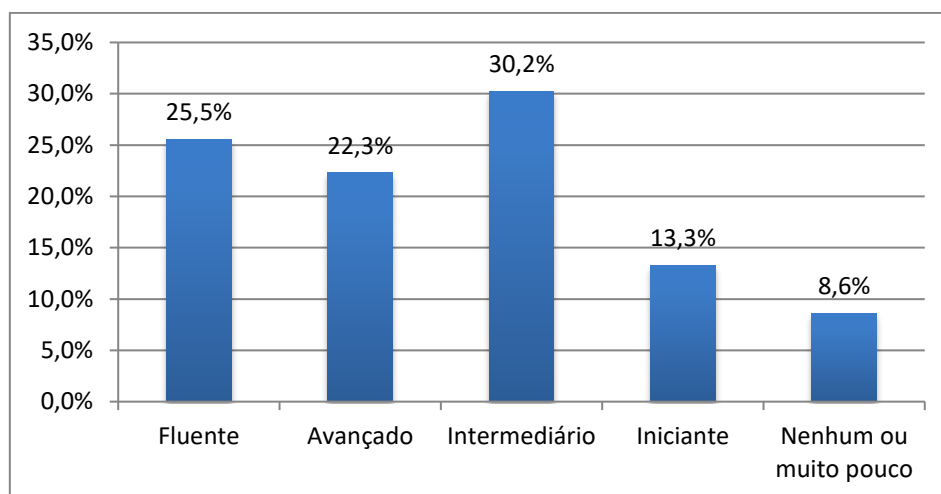
Fonte: Elaboração própria

A questão de número 13 diz respeito à experiência dos elementos respondentes terem viajado ao exterior, ou seja, se viajou para outro país, obtendo o resultado de que **69,1%** já foram pra fora do Brasil contra **30,9%** que nunca tiveram esta experiência.

Gráfico 13 - Você já viajou para o exterior?

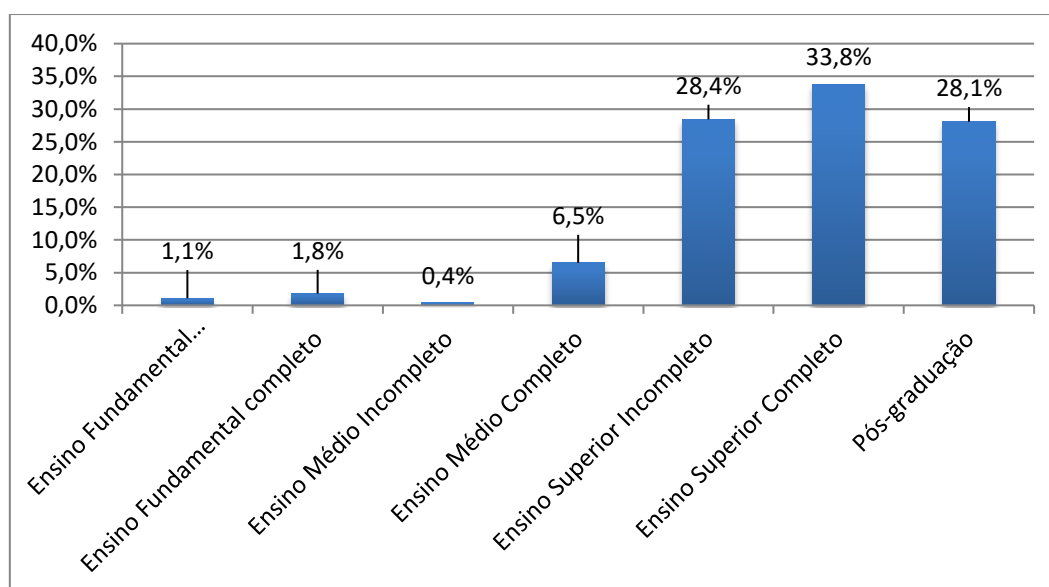
Fonte: Elaboração própria

De forma complementar, a questão de número 14 busca conhecer o nível de conhecimento de inglês da amostra, trazendo ao respondente uma escala que vai de “nenhum ou pouco conhecimento” até “fluente”. Com isso, constatou-se que o nível “Intermediário” obteve a maior concentração, com **30,2%**, seguido pelo nível “Fluente” (**25,5%**), “Avançado” (**22,3%**), com valores aproximados, “Iniciante” (**13,3%**) e “Nenhum ou pouco conhecimento” que não chegou a **9%**.

Gráfico 14 - Qual o seu nível de conhecimento em inglês?

Fonte: Elaboração própria

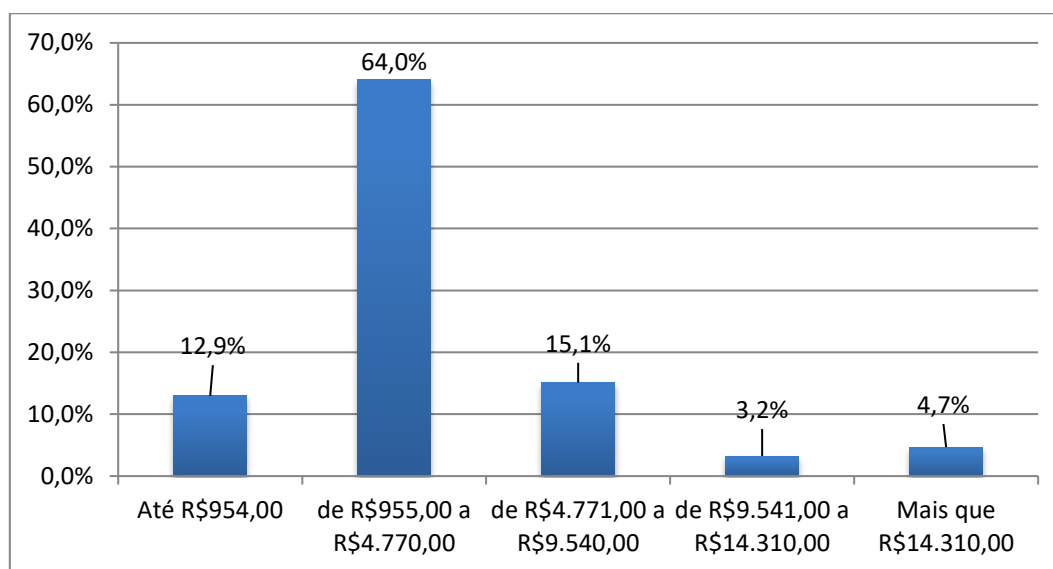
Seguindo compreender o perfil, a questão 15 quis abordar o grau de instrução de consumidor, disponibilizando alternativas de grau de ensino que varia do Fundamental a Pós-Graduação, passando pelo Ensino Médio e Superior, assim como, se dentro destes graus de ensino foram completos ou não. Assim, obteve-se o resultado que **90,3%** da amostra pesquisada tem o Ensino Superior Incompleto ou mais, sendo o Ensino Superior Completo de maior concentração (**33,8%**) e o Ensino Médio Incompleto de menor (**0,4%**) como é possível identificar no gráfico abaixo:

Gráfico 15 - Qual seu grau de instrução?

Fonte: Elaboração própria

Considerando a amostra coletada e também o salário mínimo do Brasil em 2018 de R\$954, verifica-se a partir da questão 16, que a renda mensal individual dos consumidores concentra-se, de forma predominante, na faixa de renda de 1 até 5 salários mínimos, representado por **64%**, seguida pela renda de 5 a 10 salários mínimos, com **15,1%** e posteriormente, de até um salário mínimo, com quase **13%**. A renda individual foi pesquisada por ser uma variável demográfica importante para verificar se o comportamento dos consumidores, diante de determinados produtos, varia de acordo com a condição econômica. Demais valores são mostrados no gráfico abaixo:

Gráfico 16 - Renda Individual Mensal



Fonte: Elaboração própria

Sendo assim, perante os resultados encontrados, torna-se possível compreender que o perfil aqui encontrado, além de receber opiniões para finalizar a reserva, consideram que essas referências têm, sim, um grande impacto para a escolha de um estabelecimento e prezam por referências dentro do seu círculo de convivência, primordialmente, por opiniões e informações trazidas por seus amigos. Desta forma, não se importam em pagar mais por um *hostel* mais caro, mas que contenha referências destes amigos.

Portanto, dentro do ambiente online, este perfil ainda busca algumas informações essenciais, tendo em vista que a grande maioria concorda que as informações do *hostel* precisam estar no ambiente da Web, considerando assim um planejamento de viagem (de ao menos um mês) para fazer sua

reserva antecipada. Assim, algumas destas informações essenciais são: a localização, o preço, a limpeza, informações sobre quartos ou banheiros privativos e a segurança, variáveis estas que vem sido compartilhadas nas mídias sociais como Facebook, Blogs e Websites de companhias de viagem para manterem informados os consumidores sobre o estabelecimento, levando em conta também que, os respondentes destacaram que não atingiram a excelência em suas últimas experiências em *hostel*.

Ainda, este perfil reside majoritariamente no estado de São Paulo, está numa faixa etária de 25 a 29 anos, sendo o gênero muito bem dividido entre masculino e feminino, detém de um poder aquisitivo razoável (1 a 5 salários mínimos), assim como, já vivenciou experiências internacionais e tem nível intermediário na Língua Inglesa, tendo um grau de instrução bastante elevado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, considerando o potencial turístico do Brasil, destacado pelo Ministério do Turismo pelo Plano Nacional de Turismo (2018-2022), o turismo nacional ainda não atingiu seu nível ideal de desenvolvimento. Ainda que, cidades como Florianópolis sejam polos turísticos, considerado região estratégica de geração de capital e empregos no estado de Santa Catarina, profissionais em turismo acreditam que os problemas estão relacionados aos altos custos do país, aliados aos entraves da infraestrutura, segurança, serviços e hospitalidade, que acabam por afastar estes viajantes. Seguindo esta linha, o turismo, segundo algumas instituições e especialistas do ramo de hospedagem, não é considerado um setor prioritário, mesmo que sendo possível identificar que o setor de serviços tem um potencial gerador de capital.

Sendo assim, a fim de alcançar o objetivo (a) foi identificado que o uso e a especialização de técnicas de marketing é crucial para o direcionamento dos objetivos e estratégias, que guiam o alcance da visão empresarial. Além disso, elas trazem o profissionalismo e a segurança de que o estabelecimento poderá obter mais lucro e se manter no mercado de forma competitiva. Diante disso, muitas empresas/microempresas brasileiras, tais como os *hostels*, não planejam devidamente seu funcionamento, assim como não direcionam suas ações para mercado, o que acarreta, na maioria das vezes, o fechamento das mesmas. Portanto, parte do próprio dono pensar e considerar tais investimentos, para aumentar sua competitividade. Contudo, alguns conceitos aqui definidos precisam ser considerados para tais investimentos, entre eles o que é descrito por Kotler (2017) em um dos seus 5A's, de que a atração inicial pela marca é influenciada pela "comunidade", onde a fidelidade não é apenas retenção e recompra, pois agora correspondem a uma disposição para defender uma marca e ainda, de que os consumidores se conectam ativamente entre si em busca do melhor produto e custo-benefício. (PORTER, 1999) (BENEDETTI E CARVALHO, 2006) (KALAKOTA, 2002).

Com isso, a cultura alberguista, termo sinônimo aos *hostels*, está ao alcance de qualquer cidade, incluindo Florianópolis, e necessita apenas de incentivo dos órgãos interessados e de empreendedores criativos que almejam introduzir este hábito no local. Portanto, o aumento do interesse por esse tipo

de estabelecimento, por parte dos consumidores, não está ligado apenas aos preços acessíveis, mas também a uma mudança de comportamento dos viajantes modernos e conectados. (VAZ, 2008). Lembrando que os resultados encontrados nesta pesquisa não podem ser generalizados para outras regiões, uma vez que diferentes regiões atraem diferentes tipos de perfil de clientes.

Assim sendo, a fim de alcançar o objetivo específico (b), para dar o embasamento teórico e respectivo alcance do objetivo específico (c), foi identificado que o perfil de consumidor na era do Marketing Digital acaba por apresentar algumas características em comum, que conforme Kotler (1996), bem como Schiffman e Kanuk (2000), apontam quatro fatores que compõe o mesmo: o fator cultural, o fator social, o fator pessoal e o fator psicológico.

Com isso, após o atendimento do objetivo específico (d), mapeamento de *hostels*, que totalizaram 70 estabelecimentos a serem utilizados na pesquisa de campo e, respectivamente, o atendimento do objetivo específico (e), onde se cruzam os resultados com a base teórica elencada do item (b), é identificado que o atual consumidor de *hostel* tende a programar suas viagens de maneira independente com maior planejamento, uma vez que dispõe de um capital maior, tem enorme vontade de viajar, tendo já vividas experiências internacionais e também dispõem ativamente de aparelhos conectados à rede mundial de Internet. (LIMEIRA, 2009) (MORGADO 2003).

Em continuação, conferiu-se também que estes consumidores que se hospedam em *hostels*, consideram que as referências (online ou off-line) contribuem e tem grandes interferências nas escolhas e no fechamento da reserva. Confia-se mais nas referências no seu círculo de convivência, que compreende amigos, família e colegas, sendo possível compreender que existe um apreço maior por laços sociais mais próximos quando se busca tal opinião, como destaca Kotler (2017) e Adolpho (2011) em suas obras. A palavra aqui é a confiança. Portanto, neste momento, as referências de desconhecidos encontradas na rede, não influenciam tanto na escolha final, ao passo que os respondentes desta pesquisa prezam, dentro do seu círculo de convivência, primordialmente, por opiniões e informações trazidas por seus amigos.

De outro lado, no âmbito do universo online e à medida que pesquisas na Internet são realizadas pelo consumidor que está em busca de um *hostel*, as mídias sociais têm gerado grande valor para a publicidade de tais

estabelecimentos, como Kotler (2017) destaca por “defesa da marca” (Apologia), assim como em pesquisas realizadas sobre a disseminação de informações e recomendações por Bentivegna (2002) e Rosen (2000), uma vez que se pode considerar que em sites e plataformas, como *Facebook*, *Instagram* e *Blogs*, constam opiniões de pessoas que já se hospedaram nos respectivos locais. De forma diferente, muitas vezes, o próprio site do *hostel* é desconsiderado por estas pessoas, de forma que não contém depoimentos que as mídias sócias e plataformas podem trazer. Com isso, estes sites, plataformas e *apps* têm por sua vez seus objetivos alcançados e se se tornam atrativos à medida que dispõem de informações essenciais que os consumidores consideram de extrema importância, levando confiança, tendo em vista que metade da amostra desta pesquisa concorda plenamente que é importante que o *hostel* encontra-se com uma boa classificação na Web. (MORGADO, 2003).

Seguindo esta linha, percebe-se também que este consumidor conectado não se importa em gastar um pouco mais por um *hostel* que algum conhecido tenha indicado, ao contrário de um estabelecimento mais barato e sem referências, que não é muito atrativo na compra final. Para tanto, nota-se na era do Marketing Digital, que o consumidor dispõe de mais capital para gastar, tem experimentado estabelecimentos no exterior e por isso tenha um gosto mais exigente e crítico. Tal fato se reflete à medida que a experiência ao navegar pela Internet para realizar a reserva online mostrou-se a desejar nesta pesquisa, uma vez que não tenha atingido o nível de excelência. (LIMEIRA, 2007) (MORGADO, 2003) (BROOKE E DIETRAM, 2002).

Assim sendo, é muito interessante, por parte dos donos de *hostels* no geral, considerar certo investimento na elaboração de um website mais convidativo, assim como pensar em publicações para um público que já viveu experiências fora do país e que tem um grau de instrução bastante elevado, ou mesmo considerar que, por mais que o público seja majoritário nacional, ele também detém de um conhecimento elevado em inglês. Sendo assim, incluir traduções com informações sobre o *hostel* ou mesmo compartilhar depoimentos em língua estrangeira de hóspedes estrangeiros também deve ser pensado para atrair mais clientes. (TORRES, 2009) (BENEDETTI E CARVALHO, 2006).

Desta forma, este ambiente de aventura que Florianópolis dispõe, une o útil ao agradável, uma vez que atrai os jovens, estes mesmos que nasceram junto à Internet, sabem utilizá-la e ainda buscam entretenimento e diversão tem dinheiro para gastar. Assim, justifica-se o fato de que a faixa etária da amostra concentrou-se em pessoas que nasceram em meados que a Internet se tornou comum de uso doméstico, que abrange idade de 18 a 29 anos, sendo o gênero deste perfil muito bem distribuído, com leve sobreposição feminina, descritos por Kotler (2017) como “JMN” – Jovens, Mulheres e Netzens. Ainda, curiosamente, nota-se também uma representatividade de pessoas com mais de 40 anos, sendo este um ponto de partida de uma parcela etária, ou seja, nicho de mercado a ser explorado. (LIMEIRA, 2007).

Por fim, o que se pretende também nesta pesquisa é que este trabalho seja o ponto de partida para estudos maiores e mais conclusivos. Propõem-se, desta forma, novos estudos que podem ser desenvolvidos a partir deste, como a sua ampliação, sendo aplicado o questionário durante todo o ano, para identificar o perfil do turista que vem a cidade de Florianópolis durante um grande período. Ainda, torna-se possível que outras pesquisas busquem a comparação da perspectiva do dono do *hostel* perante a opinião dos turistas, trazendo um cruzamento com visões diferentes.

Desta forma, espera-se que suas constatações sejam utilizadas como dados para tomada de decisão, trabalhando com os perfis identificados na pesquisa. Estes dados são úteis para ser utilizados como base de dados para criação de campanhas de marketing para estabelecimentos do ramo de hospedagem direcionados para os perfis encontrados, além de modelo para replicação do estudo.

REFERÊNCIAS

- BENEDETTI, M.H.; CARVALHO, V.A.C. **A dinâmica da inovação: a influência dos comportamentos dos líderes sobre a capacidade de uma equipe em inovar.** In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 30, 2006, Salvador. Anais eletrônicos...Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- BENTIVEGNA, F. J. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online.** Revista de Administração de Empresas – RAE, Vol. 42, Nº 1, p. 79-87, Jan.-Mar., 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08> > Acesso em 27 mai. 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo 2018-2022: Mais emprego e mais renda pro Brasil.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>>. Acesso em 17 out. 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Glossário do Turismo.** Disponível em <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/67-outros/gloss%C3%A1rio-do-turismo.html>> . Acesso em 02 nov. 2018.
- BRASIL. Cadastur. **Pesquisa de prestadores.** Disponível em: <<https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/pesquisar-prestador/inicio?filtro=%7B%22currentPage%22:1,%22pageSize%22:10,%22sortFields%22:%22nomePrestador%22,%22sortDirections%22:%22ASC%22,%22filtros%22:%7B%22noPrestador%22:%22hostel%22,%22localidade%22:8452,%22nuAtividadeTuristica%22:%22Meio%20de%20Hospedagem%22,%22souPrestador%22:false,%22souTurista%22:true,%22localidadesUfs%22:%22Florian%C3%B3polis,%20SC%22%7D%7D#pesquisar> >. Acesso em 12 jul. 2018.
- BROOKE E. Foucault, DIETRAM A. Scheufele, (2002). **"Web vs campus store? Why students buy textbooks online"**. Journal of Consumer Marketing, Vol. 19 Issue: 5, pp.409-423. 2018. Disponível em <<https://doi.org/10.1108/07363760210437632> >. Acesso em 17 mai. 2018.
- Chen, W. J. **Innovation in hotel services: Culture and personality.** International Journal of Hospitality Management, p.64-72. 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431910000885>>;. Acesso em: 31 mai. 2018.
- CUNNINGHAM, J. Barton, et al. Op, cit; CALVIN, Pava. **Managing new office it technology.** New York: The Free Press, 1983.
- FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ALBERGUES DA JUVENTUDE. **Website institucional.** Disponível em: <<http://www.hihostelbrasil.com.br/>>. Acesso em 3 out. 2018.
- FISCHMANN, Adalberto; ANDRADE, Davi Alysson da Cruz; KIM, Jeongheon. **Estratégias de Inovação no Setor de Hostels: Estudo Sobre as Realidades**

Brasileira e Internacional. VIII FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, jun. 2014. Disponível em:
<<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/2.-ESTRAT%C3%89GIAS-DE-INOVA%C3%87%C3%83O-NO-SETOR-DE-HOSTELS.pdf>> Acesso em 22 jun. 2018.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. Editora Atlas, 6ª edição. São Paulo. 2008. Disponível em
<<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-cmc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em 14 abr. 2018

GONCALVES, José Ernesto Lima. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. Rev. adm. empres., São Paulo , v. 34, n. 1, p. 63-81, Fev. 1994 . Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901994000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 19 abr. 2018.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. e-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764p. ISBN 858791801X.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip. Marketing management. New Jersey :Prentice-Hall, 1997

KOTLER, Philip; Administração de Marketing. Editora Atlas; 9ª Edição; 1998

KOTLER, Philip; KARTJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 2017.J. Wiley and Son.

LAUTERBORN, Robert F. O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-Marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MANAE, Alexandra, FERREIRA, Lissa. **El perfil del consumidor de hostel en Brasil y sus motivaciones**. Estud. Perspect. Tur., Ciudad Autonoma de Buenos Aires , v. 26, n.4, p. 925-943, sept. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000400009>. Acesso em 14 mar. 2018.

MARTINS, G. A. **Estatística geral e aplicada**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 6 ed., São Paulo: Atlas, 2005.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. 159f. Tese (Doutorado em Administração). Curso de Pós-graduação da Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2003.

Opah Consultoria Ltda (2016) “**Paraná turismo 2026: pacto para um destino inteligente**”. Disponível em: <http://correiodolitoral.com/wpcontent/uploads/2016/09/CONSULTAP%C3%9ABLICA-PARAN%C3%81TUR%C3%8DSTICO-2026-3.pdf>. Acesso em 11 mai. 2018

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano and TOLEDO, Luciano Augusto. **Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial**. Organ. Soc. [online]. 2009, vol.16, n.50, pp.519-543. ISSN 1984-9230. Disponível em < <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302009000300007> > . Acesso em 29 abr. 2018.

PIRES, Péricles José; MARCHETTI, Renato Zancan. **O perfil dos usuários de caixa-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba**. Rev. adm. contemp., Curitiba , v. 1, n. 3, p. 57-76, Dez. 1997 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551997000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 19 abr. 2018.

PORTER, Michael E. **Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. ISBN 85-352-0447-4

REVISTA GOL. **A Nova Cara dos Albergues**. Edição 125. Agosto, 2012.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5.ed. Nova York: Free Press, 2003. São Paulo: Atlas, 2007.

ROSEN, Emanuel. **The anatomy of buzz: how to create word of mouth**. New York : Doubleday, 2000.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; NOGUEIRA, Flávia Leite. **Precificação de características subjetivas de hostels no Brasil**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. XII, n. 2, p.567 - 585, dez.2015. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/download/593/67>> Acesso em: 3 out. 2018.

SANTUR. **Estatísticas e indicadores: Pesquisa de demanda turística de 2012**. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/institucional/index.php/pt-br/informacoes/estatisticas-e-indicadores-turisticos/category/9-pesquisa-de-demanda-turistica-2012>>. Acesso em 12 jul. 2018.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHUL TZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley 1.; **Sebrae 2016 “Conceito de design hostel atrai novo mercado consumidor”** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/voce-sabe-o-que-sao-design-hostels/>> . Acesso em 10 mar. 2018

SURVEYMONKEY (2018). **Calculadora de Margem de Erro**. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>, Acesso em: 01 nov. 2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 16a edição. São Paulo: Atlas, 2016.

ANEXO 1

PERFIL DO CONSUMIDOR DE <i>HOSTEL</i> DE FLORIANÓPOLIS NA ERA DO MARKETING DIGITAL

Prezado respondente,

Fique à vontade, e responda com a maior sinceridade. Sua ajuda é muito importante para a pesquisa.

O tempo estimado para resposta é de 2 minutos.

Muito obrigado por sua consideração e interesse!

Você já reservou um hostel na cidade de Florianópolis via Internet?

☐ SIM

☐ NÃO

QUANTO A INFLUÊNCIA E REFERÊNCIA

- De 1 a 5: Qual é o impacto das referências (reviews) dos clientes na hora de você escolher um hostel?**

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

SEM IMPACTO ----- GRANDE IMPACTO
- Em termos de confiança, eu prezo mais por referências...** [selecionar apenas uma alternativa]

☐ DO MEU CÍRCULO DE CONVIVÊNCIA (AMIGOS, FAMÍLIA, COLEGAS, GRUPOS SOCIAIS)

☐ DE DESCONHECIDOS DA INTERNET (RESENHAS)
- Qual o grupo do seu círculo de convivência você costuma receber mais referências?**
[selecionar apenas uma alternativa]

☐ AMIGOS

☐ FAMÍLIA

☐ COLEGAS (TRABALHO, FACULDADE, GRUPOS EXTERNOS, ETC)
- Considerando as mídias sociais/digitais, quais costumam levar a você ao conhecimento da existência do hostel que faz reserva** [aceita mais de uma alternativa]:

☐ WEBSITE DE COMPANHIAS DE VIAGENS

☐ FACEBOOK

☐ INSTAGRAM

☐ BLOGS/GUIAS ELETRÔNICOS DE VIAGEM

☐ PRÓPRIO SITE DO HOSTEL
- "É importante que o hostel esteja classificado em sites especializados como 'TripAdvisor', 'Booking', guias eletrônicos de viagem, etc"** [selecionar apenas uma alternativa]:

☐ CONCORDO PLENAMENTE

☐ CONCORDO PARCIALMENTE

☐ NÃO CONCORDO NEM DISCORDO

☐ DISCORDO PARCIALMENTE

☐ DISCORDO PLENAMENTE
- Entre um hostel barato sem/de poucas referências na Internet e um hostel caro com referências de amigos/família/colegas, qual você reservaria?** [selecionar apenas uma alternativa]

☐ HOSTEL CARO COM REFERÊNCIAS DE AMIGOS/FAMÍLIA/COLEGAS

☐ HOSTEL BARATO SEM/POUCAS REFERÊNCIAS

QUANTO À EXPERIÊNCIA EM HOSTEL

- 7. Qual foi a última vez que fez uma reserva em um hostel via Internet?**
- ☐ HÁ MENOS DE 30 DIAS
 - ☐ ÚLTIMOS 12 MESES
 - ☐ ENTRE 1 E 2 ANOS
 - ☐ HÁ MAIS DE 2 ANOS
- 8. O que você busca/aprecia em um hostel?** [aceita mais de uma alternativa]
- ☐ LOCALIZAÇÃO
 - ☐ AMBIENTE AMIGÁVEL/DESCONTRAÍDO
 - ☐ ATIVIDADES REALIZADAS (FESTAS, EVENTOS, ETC)
 - ☐ NÍVEL DE INTERNACIONALIZAÇÃO (EXTRANGEIROS)
 - ☐ PREÇO
 - ☐ CAFÉ/ALMOÇO/JANTA INCLUSO
 - ☐ LIMPEZA
 - ☐ OUTROS: _____
- 9. Baseado nas suas últimas experiências em fazer reserva via internet em hostel (informação, pagamento, erros, cartões, taxas, fotos, layout etc), como você descreveria que foi:**
- ☐ EXCELENTE
 - ☐ MUITO BOA
 - ☐ REGULAR
 - ☐ RUIM
 - ☐ PÉSSIMA

QUANTO AO PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO

- 10. Qual a sua idade?**
- ☐ ATÉ 18 ANOS
 - ☐ 18 A 24 ANOS
 - ☐ 25 A 29 ANOS
 - ☐ 30 A 39 ANOS
 - ☐ 40 A 49 ANOS
 - ☐ ACIMA DE 50 ANOS
- 11. Local de origem (CIDADE/ESTADO)?**
- _____
- 12. Gênero**
- ☐ Masculino
 - ☐ Feminino
 - ☐ Prefiro não dizer
- 13. Você já viajou para o exterior?**
- ☐ SIM
 - ☐ NÃO
- 14. Qual o seu nível de conhecimento em inglês?**
- ☐ NENHUM OU MUITO POUCO
 - ☐ INICIANTE
 - ☐ INTERMEDIÁRIO
 - ☐ AVANÇADO

☐ FLUENTE

15. Qual seu grau de instrução?

- ☐ ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO
- ☐ ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO
- ☐ ENSINO MÉDIO INCOMPLETO
- ☐ ENSINO MÉDIO COMPLETO
- ☐ ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO
- ☐ ENSINO SUPERIOR COMPLETO
- ☐ PÓS-GRADUAÇÃO

16. Renda Individual Mensal

- ☐ ATÉ R\$954,00
- ☐ DE R\$955,00 A R\$4.770,00
- ☐ DE R\$4.771,00 A R\$9.540,00
- ☐ DE R\$9.541,00 A R\$14.310,00
- ☐ MAIS QUE R\$14.310,00